



SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI GLOBAL UNTUK
STRATEGI PERUSAHAAN LOKAL PADA PERILAKU
WANITA DALAM PEMBELIAN KOSMETIK DI SURABAYA**

**NABILA NAVITASARI
NRP. 091144000022**

**DOSEN PEMBIMBING
DR. IR. JANTI GUNAWAN, M.Eng. SC., M.Com.IB
NIP. 196811271997022004**

**KO-PEMBIMBING
SATRIA FADIL PERSADA, S.Kom, MBA, Ph.D
NIP. 1987201711061**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2018**

(halaman ini sengaja dikosongkan)



UNDERGRADUATE THESIS

**ANALYSIS OF GLOBAL PERCEPTION FOR LOCAL
CORPORATE STRATEGIES IN WOMAN PURCHASE
INTENTION ON COSMETICS IN SURABAYA**

**NABILA NAVITASARI
NRP. 0911440000022**

**SUPERVISOR
DR. IR. JANTI GUNAWAN, M.Eng. SC., M. Com.IB
NIP. 196811271997022004**

**CO-SUPERVISOR
SATRIA FADIL PERSADA, S. Kom, MBA, Ph. D
NIP. 19872017111061**

**DEPARTEMENT OF BUSINESS MANAGEMENT
FACULTY OF BUSINESS MANAGEMENT TECHNOLOGY
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2018**

(halaman ini sengaja dikosongkan)

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI GLOBAL UNTUK
STRATEGI PERUSAHAAN LOKAL PADA PERILAKU
WANITA DALAM PEMBELIAN KOSMETIK DI SURABAYA**

Oleh :

Nabila Navitasari
NRP 091114400000022

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
Gelara Sarjana Manajemen**

Pada

**Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis
Departemen Manajemen Bisnis
Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi
Institut Teknologi Sepuluh Nopember**

Tanggal Ujian : 9 Januari 2018

**Disetujui Oleh :
Dosen Pembimbing Skripsi**

Pembimbing

Ko-Pembimbing



Dr. Ir. Janti Gunawan, MEngSc, MComIB
NIP. 196811271997022004

A handwritten signature in black ink, likely belonging to Satria Fadil Persada.

Satria Fadil Persada, S.Kom., MBA., Ph.D
NIP. 1987201711061

(halaman ini sengaja dikosongkan)

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI GLOBAL UNTUK STRATEGI PERUSAHAAN LOKAL PADA PERILAKU WANITA DALAM PEMBELIAN KOSMETIK DI SURABAYA

Nama : Nabila Navitasari
NRP : 0911140000022
Pembimbing : Dr. Ir. Janti Gunawan, M.Eng. SC., M.Com.IB
Ko-pembimbing : Satria Fadil Persada, S.Kom, MBA, Ph.D

ABSTRAK

Pasar industri kosmetik di Indonesia bertumbuh secara positif setiap tahunnya. Hal ini sejalan dengan perkiraan pertumbuhan industri kosmetik dengan angka diatas 10% di kawasan Asia Pasifik pada tahun 2015–2030. Hal tersebut membuat perusahaan kosmetik asing memasuki pasar Indonesia dan terus bertambah tiap waktunya. Tentunya hal ini berdampak pada perusahaan produsen kosmetik lokal, untuk tetap dapat bertahan di pasar perusahaan lokal tidak dapat hanya bergantung pada kualitas yang selama ini diunggulkan. Perusahaan kosmetik lokal perlu mengetahui lebih jauh faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat beli produk kosmetik agar dapat memenangkan persaingan sehingga, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi global, persepsi kualitas, persepsi prestise dan persepsi harga pada niat beli konsumen pada kosmetik merek asing.

Metode penelitian ini menggunakan deskriptif-konklusif dengan *multiple cross- sectional design*, serta teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan metode *online* kepada 473 wanita berusia 17 – 50 tahun yang merupakan pengguna aktif kosmetik di Surabaya dan pernah menggunakan kosmetik merek asing. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan *Google Form* melalui media sosial dan *instant messenger*. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* untuk menguji hipotesis. Temuan penelitian berupa adanya pengaruh positif persepsi global terhadap persepsi kualitas, persepsi prestise dan persepsi harga, yang kemudian ketiganya memiliki pengaruh positif terhadap niat beli kosmetik. Implikasi manajerial dapat diaplikasikan perusahaan kosmetik lokal untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk kosmetik lokal dan meningkatkan pendapatan perusahaan.

Kata Kunci: kosmetik, persepsi merek global, persepsi kualitas, persepsi prestise, persepsi harga, niat pembelian

(halaman ini sengaja dikosongkan)

**ANALYSIS OF GLOBAL PERCEPTION FOR LOCAL CORPORATE
STRATEGIES IN WOMAN PURCHASE INTENTION ON COSMETICS IN
SURABAYA**

Nama : Nabila Navitasari
NRP : 0911140000022
Supervisor : Dr. Ir. Janti Gunawan, M.Eng. SC., M.Com.IB
Co-Supervisor : Satria Fadil Persada, S.Kom, MBA, Ph.D

ABSTRACT

Indonesian cosmetics industry market grown positively and continuously every year. This condition is align with Asia Pacific cosmetics industry which expected grown positively above 10 percent in 2015-2030. Cosmetics foreign corporate enter Indonesia market and their number keep increase due Indonesia positive condition. Surely this has an impact on the local cosmetics manufacturer company, to survive in Indonesian cosmetic market, local companies can not only rely on the quality that has been favored. Cosmetics local corporate need to learn more about factors that can influence purchase intention of cosmetic products to win the competition, so this study was conducted to determine the effect of global perceptions, quality perceptions, perceptions of prestige and price perceptions on consumer purchase intentions on foreign brand cosmetics.

This research used descriptive-conclusive design with multiple cross-sectional design, and sampling technique using convenience sampling. The questionnaires were distributed using online method to 473 women aged 17 - 50 years who are active cosmetic users in Surabaya and have used foreign brand cosmetics. Data collection is done by using Google Form through social media and instant messenger. This research uses descriptive analysis and using Structural Equation Modeling (SEM) to test the hypothesis. The research findings are positive correlation of global perception toward perception of quality, perception of prestige and perception of price, which then all three have positive correlation to cosmetic purchase intention. Managerial implications can be applied to local cosmetics companies to increase consumer purchase interest in local cosmetic products and increase corporate income.

Keywords: cosmetics, perceived globalness, perceived quality, perceived prestige, perceived price, purchase intentions.

(halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT yang telah memberikan berkat, rahmat, hidayah, serta karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis bisa berhasil menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Global untuk Strategi Perusahaan Lokal Pada Perilaku Wanita dalam Pembelian Kosmetik di Surabaya” dengan baik. Penyelesaian skripsi ini merupakan syarat yang harus dilalui penulis dalam menyelesaikan pendidikan pada tingkat Sarjana (S1) pada Departemen Manajemen Bisnis ITS. Pada proses pengerjaan skripsi, banyak halangan yang penulis alami pada proses pengerjaan skripsi ini. Dukungan, bantuan, saran serta motivasi dari semua pihak sangat membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini. Atas segalau dukungan dan bantuan dari semua pihak penulis yang telah membantu dalam penyelesaian Adapun beberapa pihak yang telah membantu dan memberi motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini yaitu:

- 1.Imam Baihaqi S.T. MSc, Ph. D sebagai Ketua Departemen Manajemen Bisnis ITS.
- 2.Nugroho Priyo Negoro S.T., S.E., M.T. selaku Sekretaris Departemen Manajemen Bisnis ITS dan dosen wali penulis yang sering memberi arahan dan banyak membantu penulis selama masa perkuliahan.
- 3.Dr. Ir. Janti Gunawan, M.Eng. SC., M. Com.IB selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah membimbing, memberikan saran maupun ilmu untuk menyelesaikan penelitian ini.
- 4.Satria Fadil Persada, S. Kom, MBA, Ph. D selaku Dosen Ko-Pembimbing penulis yang sering memberikan arahan dan bantuan dalam menyelesaikan penelitian penulis.
- 5.Kedua orang tua yang sering memberikan bantuan dukungan yang sangat bermanfaat pada penulis dalam proses penelitian skripsi.
- 6.Seluruh Dosen pengajar Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah mengajari ilmu-ilmu penting selama periode perkuliahan.
- 7.Teman-teman *real mates* yaitu Renda dan Adhitya yang selalu menyemangati, selalu ada disaat senang maupun susah dan mendukung hingga terselesaikannya skripsi ini.

8. Yasir, Malvin, Ivana dan Rifda sebagai teman seperbimbingan yang selalu membantu dan mendukung seluruh proses penulisan skripsi.
9. Ucha, Nadhira, Karina, Ulin dan Bila dan semua teman-teman *annoying guys* yang selalu menyemangati dan mendukung penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.
10. Kiki, Rahma, Serly, Aryo dan seluruh teman-teman beasiswa BISMA ITS yang selalu menghibur dan memberi bantuan secara jasmani dan rohani
11. Teman-teman G-Qusent yang sering memberikan dukungan dan semangat dalam masa perkuliahan

Penulis berharap isi penelitian skripsi ini dapat memberikan manfaat mengenai wawasan pemasaran dalam produk kosmetik dan informasi terkait betapa besarnya pasar kosmetik kepada semua pihak, baik pihak perusahaan, departemen maupun pembaca nantinya.

Surabaya, 2 Januari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat	4
1.5 Ruang Lingkup	5
1.6 Sistematika Penulisan	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Perilaku Konsumen	7
2.1.1 <i>Spillover Effect</i>	8
2.1.2 Persepsi	9
2.2 Niat Beli	9
2.3 Merek	10
2.3.1 Merek Asing	10
2.3.2 Merek Lokal	11
2.4 Industri Kosmetik	12
2.4.1 Perilaku Pembelian di Industri Kosmetik Indonesia	14
2.4.2 Kondisi Pasar Global dan Lokal Industri Kosmetik Indonesia	15
2.4.3 Karakter Konsumen Wanita di Surabaya	16
2.5 Harga	17
2.6 <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	18
2.7 Model Penelitian	18

2.8 Penelitian Terdahulu	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1 Variabel Penelitian	24
3.1.1 Variabel Independen	24
3.1.2 Variabel Dependen	25
3.1.3 Definisi Operasional Variabel	25
3.2 Model dan Hipotesis	26
3.3 Teknik Rancangan Kuisisioner	28
3.3.1 Skala Pengukuran	28
3.3.2 Pilot Test	28
3.4 Teknik Pengumpulan Data	29
3.4.1 Waktu dan Lokasi Penelitian	29
3.4.2 Data yang Dibutuhkan	30
3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	30
3.5.1 Analisa Deskriptif	30
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	31
3.5.2.3 Uji Normalitas	32
3.5.2.5 Uji Homoskedastisitas	32
3.5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	32
3.5.4 Uji Hipotesis	33
BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI	39
4.1 Data	39
4.1.1 Data Screening	39
4.1.2 Data Profil Responden	39
4.1.3 Data dan Analisis Perilaku Pembelian dan <i>Usage</i> Responden	41
4.2 Model Pengukuran	44
4.2.1 Uji Validitas dan Reabilitas	44
4.2.2 Hubungan Variabel Laten dan Variabel Indikatornya	45
4.2.3 Variabel Komposit	50
4.2.4 Uji Normalitas	52
4.2.5 Uji Linearitas	53
4.2.6 Uji Homoskedasitas	53
4.3 Model Struktural	53
4.4 Pengujian Hipotesis	54

4.5 Implikasi Manajerial	63
4.5.1 Meningkatkan Kualitas.....	63
4.5.2 Peningkatan Prestise	64
4.5.3 Kategorisasi Produk Lokal	65
4.5.4 <i>Value</i> untuk Menciptakan <i>Competitive Advantage</i>	65
4.5.5 Promosi	66
4.5.6 <i>Customization-Personalization Digital</i>	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.3 Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	73
Lampiran	79

(halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	7
Gambar 2. 2 Tahapan Proses Persepsi	9
Gambar 2. 3 Peramalan Angka Penjualan Kosmetik berdasarkan Kontinen.....	13
Gambar 2. 4 Persebaran pertumbuhan pasar kosmetik di beberapa negara	13
Gambar 2. 5 Model Penelitian Winit et al. (2014).....	19
Gambar 2. 6 Model Penelitian Akram et al. (2011).....	19
Gambar 2. 7 Model Penelitian Xie et al. (2015)	20
Gambar 3. 1 <i>Flowchart</i> Penelitian	23
Gambar 3. 2 Kerangka Penelitian	24
Gambar 3. 3 Kerangka Model Penelitian.....	27
Gambar 3. 4 Bagan Metode	38
Gambar 4. 1 Konstruk Persepsi Global.....	47
Gambar 4. 2 Konstruk Etnosentrisme Konsumen.....	48
Gambar 4. 3 Konstruk Persepsi Kualitas	48
Gambar 4. 4 Konstruk Persepsi Harga	49
Gambar 4. 5 Konstruk Persepsi Prestise	49
Gambar 4. 6 Konstruk Niat Beli	50
Gambar 4. 7 Model Struktural	55

(halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perkembangan Pasar Industri Kosmetik Indonesia.....	1
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3. 1 Indikator penilaian variabel	26
Tabel 3. 2 <i>Timeline</i> Penelitian.....	30
Tabel 4. 1 Data profil responden.....	40
Tabel 4. 2 Data perilaku pembelian responden.....	42
Tabel 4. 3 Data <i>usage</i> responden	44
Tabel 4. 4 Nilai <i>factor loadings</i>	46
Tabel 4. 5 Variabel Komposit	50
Tabel 4. 6 Nilai <i>skewness</i> dan <i>kurtosis</i>	52
Tabel 4. 7 Nilai <i>goodness-of-fit</i> model struktural	54
Tabel 4. 8 Pengujian Hipotesis	56

(halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini berisikan beberapa hal yang berkaitan dengan latar belakang, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian, manfaat penelitian, serta batasan dan asumsi yang digunakan dalam penelitian.

1.1 Latar Belakang

Dengan perkembangan jaman yang ada, gaya hidup pun berubah. Perubahan ini juga terjadi dengan meningkatnya intensitas penggunaan kosmetik, yang tentunya juga meningkatkan pembelian serta memperluas pasar industrinya. Industri kosmetik global diketahui terus mengalami pertumbuhan dengan munculnya berbagai merek baru. Pasar kosmetik global tahun 2017 diperkirakan mencapai nilai 4212 triliun rupiah atau 4,2 kuadriliun rupiah yang sebelumnya berada pada nilai 3,95 kuadriliun rupiah (IBIS World, 2016). Nilai ini diperkirakan akan terus bertumbuh hingga nilai 5,8 kuadriliun rupiah pada tahun 2022 (Allied Market Research, 2016). Pertumbuhan signifikan ini disebabkan oleh pertumbuhan jumlah penduduk dan perkembangan teknologi yang ada mempermudah serta meningkatkan kesadaran akan kebutuhan kosmetik. Selain itu, pertumbuhan PDB di berbagai negara juga merupakan faktor yang cukup memengaruhi.

Pasar kosmetik di Indonesia sendiri mencapai angka nyaris 14 milyar rupiah pada tahun 2015 yang telah mengalami kenaikan sebesar 15% dari tahun 2014 yang sebelumnya berada pada angka 12,8 milyar rupiah. Pertumbuhan tersebut tentunya cukup besar bagi kondisi ekonomi Indonesia yang masih cenderung belum stabil. Tabel 1.1 menjelaskan pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia yang menunjukkan kenaikan yang signifikan pada 2012 sampai 2015.

Tabel 1. 1 Perkembangan Pasar Industri Kosmetik Indonesia

Tahun	Pasar (Rp Milyar)	Kenaikan (%)
2011	8.500	-
2012	9.760	14,82
2013	11.200	14,75
2014	12.874	14,95
2015 *)	13.943	8,30
Kenaikan rata-rata/tahun		13,03

Sumber: (PT Citra Cendekia Indonesia, 2016)

Dari data statistik yang ada, diketahui industri kosmetik di Indonesia memiliki potensi yang sangat menjanjikan mengingat Indonesia memiliki pasar yang dinamis di kawasan Asia Tenggara. Indonesia diprediksi akan menjadi pasar pertumbuhan utama untuk industri kecantikan pada tahun 2019 (Rahayu, 2016).

Industri kosmetik Indonesia terdiri atas produk asing dan produk lokal yang beredar di pasar kosmetik Indonesia. Dalam pembelian serta pemilihan produk, konsumen dapat dipengaruhi oleh iklan, merek dari barang tersebut, kebutuhan konsumen, persuasif dari penjual dan banyak hal lain yang mempengaruhi konsumen. Pembelian kosmetik tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi di dalamnya. Persepsi konsumen merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Merek memainkan peranan yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen dan mengidentifikasi kondisi dalam proses tersebut (Cravens & Nigel, 2003). Peranan merek terhadap kualitas produk atau jasa adalah merek bukan hanya sebuah simbol, namun merek dapat juga memberikan arti bahwa produk tersebut mempunyai nilai atau kualitas tertentu (Pepadri, 2002).

Merek asing sering terkait dengan persepsi global maupun merek lokal yang memiliki keterikatan melalui etnosentrisme yang memiliki makna tersendiri bagi masing-masing pemakainya. Merek global dipresepsikan memiliki citra superior dan lebih unggul dibanding merek lokal. Persepsi terhadap merek global juga berkaitan dengan kualitas merek yang dianggap terpercaya, preferensi terhadap status simbolis, dan lainnya (Holt, Quelch & Taylor, 2004). Steenkamp, Batra dan Alden (2002) menyatakan konsumen mempresepsikan merek global memiliki kualitas, status, dan prestise yang lebih tinggi. Sedangkan merek lokal sendiri identik dengan kepemilikan ciri khas dan kesesuaian budaya, di sisi lain merek lokal juga memiliki kecenderungan inferior bila dibandingkan dengan merek global. Hal ini tercermin dari persebaran produk kosmetik di pasar Indonesia yang 2/3 dari keseluruhan produk yang beredar merupakan produk asing, selain itu sebagian bahan baku kosmetik lokal merupakan barang impor sehingga semakin kecil persentase produk lokal yang beredar di pasar kosmetik Indonesia (Kemenperin, 2017). Sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan

kosmetik lokal untuk mempertahankan serta memperkuat posisi produknya pada pasar kosmetik Indonesia.

Jika dilihat dari jumlah penduduk Indonesia yang terus mengalami peningkatan, yang di tahun 2016 ini telah mencapai angka 261,1 juta (BPS Indonesia, 2016). Bahkan angka ini diprediksikan akan terus naik hingga menembus angka 271 juta pada tahun 2020. Pasar Indonesia tentu menjadi sangat menarik bagi pemain lokal maupun global karena *business value* kosmetik diperkirakan sebesar 100 triliun rupiah pada tahun 2020 (MARS Indonesia, 2017). Sementara itu, berdasarkan data BPOM produk kecantikan Indonesia mencapai 36.642 produk, ada 14.658 yang merupakan produk lokal. Dengan data tersebut, tentunya jumlah produk asing maupun lokal yang beredar di Indonesia terhitung cukup banyak. Kondisi atau aspek seperti apa yang akan memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk kosmetik dengan citra global ataupun citra lokal. Persepsi konsumen terhadap produk kosmetik tentunya juga memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Sehingga perlu diketahui, apa saja yang menyebabkan kosmetik asing mampu lebih berkembang dibandingkan dengan kosmetik lokal melalui pendekatan perspektif konsumen terhadap niat beli. Produk kosmetik yang menjadi objek penelitian ini meliputi kosmetik *make-up* yang diaplikasikan pada wajah. Sehingga berdasarkan bagian wajah, terdapat jenis kosmetik mata, kosmetik bibir dan kosmetik wajah (Shopee, 2017)

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas mengenai pengaruh positif antara persepsi merek global terhadap *behavioral intention* maupun niat beli melalui pengaruh persepsi konsumen dari berbagai aspek yang berbeda. Pada penelitian Winnit et al., (2014) dan Akram et al., (2011) membahas niat beli konsumen pada produk dengan merek global melalui persepsi konsumen dari berbagai sisi prestige dan kualitas. Hasil kedua penelitian menunjukkan pengaruh positif persepsi merek global atau asing terhadap niat beli melalui *perceived quality* (PQ) dan *perceived prestige* (PP) yang bersifat positif dan signifikan pada niat pembelian produk dengan merek global dibandingkan produk merek lokal. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Xie et al., (2015) meneliti perbandingan secara langsung produk lokal dan global terhadap *behavioral intention* melalui aspek *brand identity expressiveness*, *brand quality*, *brand prestige* dengan mediasi *brand*

trust dan *brand affect*. Pada penelitian ini ditemukan bahwa dampak *perceived brand globalness* (PBG) lebih besar dibandingkan *perceived brand localness* (PBL) melalui aspek dan mediasi yang telah disebutkan sebelumnya.

Penelitian ini diarahkan untuk membahas pengaruh kualitas, *prestige* dan harga pada produk global atau asing dengan etnosentrisme konsumen sebagai representasi produk lokal. Beberapa penelitian terdahulu cenderung membahas dampak persepsi merek global terhadap niat beli pada lini produk yang beragam (Winit et al., 2014; Akram et al., 2011, Xie et al., 2015), sehingga pada penelitian kali ini dilakukan penelitian dengan lini produk yang spesifik yang masih belum banyak dilakukan, yaitu kosmetik. Niat beli pada produk kosmetik dengan citra global dan citra lokal dijadikan sebagai objek penelitian dikarenakan banyaknya produk lokal maupun global yang beredar di pasar dan kemungkinan pertumbuhan pasar yang cukup pesat dan tinggi kedepannya. Sehingga dengan penelitian ini diharapkan diketahui nilai atau persepsi dari masing-masing citra merek dan produk lokal dapat cukup bersaing dengan produk global yang semakin bertambah di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang diangkat pada penelitian kali ini adalah:

- 1) Bagaimana faktor persepsi memengaruhi niat pembelian kosmetik terkait dengan citra global yang dimiliki suatu produk kosmetik?
- 2) Bagaimana strategi perusahaan penghasil kosmetik lokal untuk tetap berkembang dan bersaing di pasar kosmetik Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Terkait dengan pertanyaan penelitian diatas tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Mengidentifikasi bagaimana pengaruh persepsi global memiliki pengaruh terhadap niat pembelian kosmetik melalui faktor persepsi.
- 2) Merumuskan rekomendasi strategi pemasaran untuk perusahaan produk kosmetik lokal dengan mengetahui persepsi konsumen terhadap produk asing.

1.4 Manfaat

Penelitian ini ingin mengetahui faktor preferensi dalam citra global dan citra lokal pada produk kosmetik sehingga diharapkan dapat memberi manfaat berupa:

- 1) Pengetahuan mengenai pengaruh persepsi global dalam kecenderungan memilih produk kosmetik bagi penulis.
- 2) Mengetahui dampak persepsi global pada kategori produk kosmetik di pasar Indonesia bagi akademisi.
- 3) Sebagai bahan kajian bagi perusahaan kosmetik lokal untuk mengembangkan produknya secara positif sehingga cukup bersaing dengan produk global yang masuk ke pasar kosmetik Indonesia.

1.5. Ruang Lingkup

Penelitian ini diberikan ruang lingkup agar fokus pada rumusan masalah dan tujuan penelitian yang dicapai. Ruang lingkup penelitian meliputi batasan berikut:

1. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah produk kosmetik citra merek lokal atau buatan Indonesia dan produk kosmetik citra merek global.
2. Penelitian ini ingin mengetahui faktor preferensi dalam citra global dan citra lokal pada produk kosmetik sehingga memiliki variabel berupa *prestige*, kualitas, harga dan niat beli produk kosmetik.
3. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah wanita yang berusia 17-50 tahun, aktif menggunakan kosmetik dalam 2 bulan terakhir, pernah menggunakan kosmetik asing, dan berdomisili di Surabaya
4. Pengumpulan data primer dilakukan di Kota Surabaya pada bulan Oktober hingga November 2017 menggunakan metode *convenience sampling* dengan menyebarkan kuesioner skala Likert 5 secara *online*.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar arah pembahasan dalam penelitian skripsi menjadi jelas dan fokus pada permasalahan yang dituju, maka dibutuhkan sistematika penulisan sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan latar belakang permasalahan, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan dan asumsi yang digunakan serta sistematika penulisan mengenai pengaruh persepsi kualitas, persepsi harga, dan persepsi terhadap niat beli konsumen terhadap produk kosmetik dengan persepsi global.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini akan menyajikan teori-teori yang digunakan penulis sebagai landasan pelaksanaan penelitian. Adapun teori yang akan dibahas adalah teori persepsi,

merek asing, merek lokal dan niat beli. Pada bagian akhir dari bab ini akan disertakan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian kali ini.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan langkah-langkah yang akan dilakukan dalam melakukan penelitian yang berisi model dan hipotesis penelitian, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, rancangan kuisisioner dan teknik pengolahan dan analisis data.

4. BAB IV PENGUMPULAN, PENGOLAHAN DAN ANALISIS HASIL

Bab ini menjelaskan proses pengumpulan serta pengolahan data yang terdiri dari analisis deskriptif demografi, analisis deskriptif *usage*, analisis *crosstab*, analisis model pengukuran, analisis model struktural, dan penjelasan lebih mendalam mengenai hasil analisis SEM dengan dikaitkan teori pendukung serta menjelaskan implikasi dari hasil penelitian

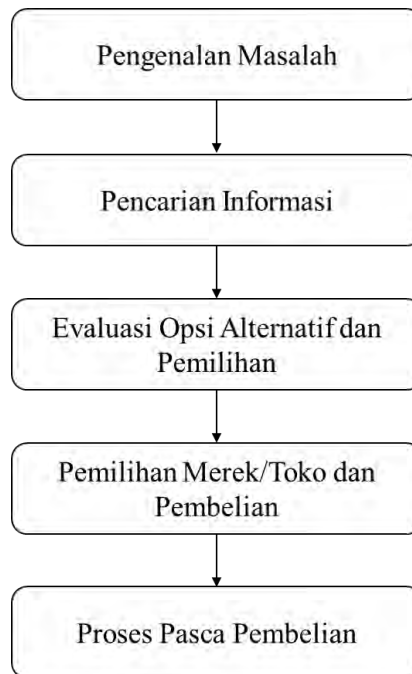
5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Menyajikan hasil simpulan penelitian dan saran untuk pihak perusahaan produk kosmetik lokal serta untuk penelitian selanjutnya.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah ilmu yang mempelajari mengenai proses ketika seorang individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau membuang produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Solomon et.al, 2006). Perilaku konsumen diartikan pula sebagai studi dari individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, menempatkan produk, pelayanan, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kemauan dan dampak dari proses tersebut kepada konsumen dan masyarakat (Hawkinz & Mothersbaugh, 2010). Terdapat lima tahapan mengenai proses yang dilalui oleh seorang konsumen yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2010).



Gambar 2. 1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Sumber: (Hawkinz & Mothersbaugh, 2010) diolah

Proses pertama dalam keputusan pembelian sesuai dengan gambar 2.1 diatas dimulai dari pengenalan masalah mengenai kebutuhan atau keinginan konsumen. Proses kedua adalah pencarian informasi dengan konsumen terhadap

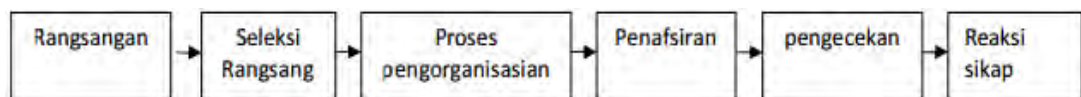
merek atau toko terkait kebutuhannya. Tahap ketiga dalam keputusan pembelian adalah evaluasi alternatif dan proses pemilihan dimana konsumen menyeleksi fitur serta merek terkait menjadi beberapa pilihan, dalam hal ini tiap konsumen memiliki persepsi dan sikap yang berbeda. Tahap keempat adalah keputusan pembelian yang juga melibatkan pemilihan merek atau toko terkait niat untuk membeli merek yang paling disukai setelah membentuk prioritas merek pilihan. Tahap terakhir adalah perilaku pasca pembelian. Setelah konsumen melakukan pembelian produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas yang dapat disebabkan dari beberapa faktor. Pada tahap ini pemasar harus dapat memantau kepuasan konsumen, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian, sehingga ketika konsumen merasa puas terhadap produk tersebut, konsumen akan melakukan pembelian ulang produk tersebut dan akan mempengaruhi orang lain untuk membeli produk yang sama seperti dirinya. Hal itu tentu akan menguntungkan bagi pihak perusahaan. Dalam lima tahapan proses tersebut, persepsi, niat serta sikap akan menentukan perilaku konsumen terhadap merek terkait. Sehingga persepsi, merek serta niat yang dijelaskan melalui niat beli memiliki pengaruh yang perlu ditelaah lebih dalam.

2.1.1 *Spillover Effect*

Spillover didefinisikan sebagai sejauh mana informasi yang diberikan dalam pesan mengubah kepercayaan mengenai atribut maupun aspek yang tidak disebutkan dalam pesan (Ahluwalia et al., 2001). *Spillover Effect* diberikan dalam bentuk perubahan persepsi dan lebih banyak terjadi pada perubahan sikap. Dampak yang diberikan pada merek terkait terdapat dalam dua jenis berbeda, yaitu positif dan negatif. Pada dampak negatif, biasanya terkait dengan negara asal merek sehingga kondisi pemerintahan maupun perekonomian negara yang kurang baik sehingga dibutuhkan *public relation* yang kuat untuk melawan dampak tersebut (Magnusson et al., 2014). Berbeda ketika konsumen menyukai suatu merek, terjadi *spillover* untuk mendapatkan informasi positif. Ketika konsumen berkomitmen terhadap merek, informasi negatif diminimalkan, namun informasi positif tumpah lebih bebas ke atribut terkait lainnya namun tidak disebutkan (Ahluwalia et al., 2001). Pada penelitian ini, *spillover effect* ada pada persepsi terkait dengan merek asing pada produk kosmetik.

2.1.2 Persepsi

Persepsi merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Kotler, 2005). Persepsi juga didefinisikan sebagai proses dimana kita memilih dan menginterpretasikan ke dalam gambaran (Lamb, F, Hair, & Mcdaniel, 2001). Hal terpenting dalam persepsi adalah kondisi manusia menyimpan informasi dalam bentuk hubungan asosiatif yang menginterpretasikan dengan lingkungannya. Sehingga sintesis persepsi adalah sudut pandang terhadap lingkungan di sekitar serta bagaimana bantuan dibutuhkan dalam membuat suatu keputusan pembelian. Dalam prosesnya, persepsi menjadikan individu maupun kelompok terlebih dahulu mengenali objek-objek dan fakta objektif di sekitarnya. Proses persepsi sendiri merupakan serangkaian kegiatan melalui beberapa tahapan yang terdapat pada gambar 2.2



Gambar 2. 2 Tahapan Proses Persepsi

Sumber: (Arisandy, 2004)

Proses persepsi diawali dengan individu menerima rangsang dari sumber yang ada. Kemudian rangsang yang diterima diseleksi menurut perhatian individu. Selanjutnya stimulus atau rangsang yang diterima diinterpretasikan dalam satu bentuk yang kemudian ditafsirkan berdasarkan masing-masing individu, sehingga persepsi mulai terbentuk. Persepsi yang telah terbentuk lalu dicek kebenarannya dan akhirnya membentuk reaksi. Berdasarkan persepsi yang telah terbentuk akan menimbulkan niat maupun sikap seseorang.

2.2 Niat Beli

Niat beli adalah dorongan yang muncul pada diri seseorang dalam melakukan pembelian produk atau jasa yang bertujuan untuk menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhannya (Kotler & Armstrong, 2012). Pada studi ilmu pemasaran, terdapat empat tahapan dalam keputusan pembelian konsumen yaitu *awareness*, *interest*, *desire*, dan *action* (AIDA). Empat tahapan keputusan pembelian tersebut dikenal dengan teori AIDA (*awareness*, *interest*, *desire* dan *action*) (Kotler & Armstrong, 2012). Niat pembelian termasuk dalam tahapan

interest, yang merupakan tahapan konsumen tertarik pada sebuah produk atau jasa tertentu setelah sebelumnya produk atau jasa tertentu menarik perhatian konsumen (*awareness*). Niat beli berkaitan erat dengan perilaku konsumen dalam mempertimbangkan dan mengevaluasi produk atau jasa (Kotler & Amstrong, 2012). Niat beli merupakan metode yang efektif berguna dalam memprediksi proses pembelian produk atau jasa tertentu yang dilakukan oleh konsumen. Niat beli dapat berubah disebabkan pengaruh beberapa faktor seperti harga, persepsi kualitas, dan persepsi nilai (Zeithaml & Bitner, 2000). Konsumen juga akan dipengaruhi dorongan dari lingkungan internal maupun eksternal dalam memutuskan membeli. Lingkungan eksternal dapat meliputi promosi maupun distribusi dari merek atau produk terkait dalam proses pengenalan konsumen.

2.3 Merek

Suatu produk dapat dibedakan dari produk lainnya dari segi merek (brand). Merek tersebut dapat dipakai sebagai alat untuk menciptakan *image* tertentu dari para pembeli. Merek dapat didefinisikan sebagai sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa (Kotler & Amstrong, 2012).

2.3.1 Merek Asing

Merek asing adalah sebuah simbol dimana konsumen memiliki keyakinan bahwa merek tersebut memiliki kualitas lebih serta memiliki strategi pemasaran yang sama, nama, citra, harga, serta *positioning* yang sama secara global (Keegan, 2002). Merek asing atau global cenderung mendapatkan persepsi positif terhadap kualitas merek, prestise merek, citra harga diri, dan niat pembelian (Winit et. al, 2014). Dapat disimpulkan bahwa merek asing adalah merek yang dianggap mendunia, dengan nama, citra, harga, serta positioning dimanapun.

Persepsi merek global atau asing adalah proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan sebuah merek yang dianggap berasal dari luar negeri (Steenkamp et al., 2003). Empat hal terkait persepsi akan merek asing, diantaranya kesan prestise, kesan kualitas, kesan nilai dan pemenuhan sosial (Wong & Zhou, 2005). Kesan prestise dari sebuah merek berdasarkan interaksinya dengan orang lain untuk meningkatkan citra diri (*self-image*), kesan kualitas merupakan evaluasi konsumen terhadap keseluruhan keunggulan merek berdasarkan pada unsur intrinsik dan ekstrinsik, kesan nilai didefenisikan

keseluruhan pengukuran konsumen dari kegunaan sebuah produk, dan pemenuhan sosial memiliki kecenderungan membeli produk mewah yang mencolok untuk diperhatikan orang lain (Wong & Zhou, 2005).

2.3.2 Merek Lokal

Local brand atau merek lokal merupakan produk yang berasal dari dalam negeri sendiri, di produksi dan dipasarkan di dalam negeri sendiri berbagai macam produk dimiliki oleh Indonesia, dari pakaian hingga peralatan rumah tangga (Pure Local Brand, 2015). Pada negara berkembang konotasi merek lokal dapat memberikan dampak negatif, karena rasa kurang percaya terhadap kemampuan negeri sendiri dibanding negara lain yang telah maju. Dalam hal ini, Indonesia termasuk dalam daftar negara berkembang yang sesuai dengan hasil penelitian dari Kementerian Perdagangan pada tahun 2009 menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia masih memiliki persepsi bahwa produk impor lebih baik dibandingkan dengan produk asli Indonesia.

Di sisi lain, merek lokal juga memiliki kelebihan serta keunikannya yang pantas menerima rasa percaya sama besarnya dengan merek global. Sehubungan dengan rasa percaya terhadap produk maupun merek lokal, terdapat satu sikap etnosentrisme. Etnosentrisme konsumen merupakan kepercayaan yang dianut oleh konsumen mengenai kesesuaian dan moralitas dalam membeli produk buatan luar negeri (Wei et al., 2008). Dari perspektif ini, membeli produk asing tidak diinginkan karena dianggap berbahaya bagi perekonomian negara konsumen sendiri dan juga tidak patriotik. Oleh karena itu, etnosentrisme konsumen lebih cenderung untuk menekankan keuntungan produk dalam negeri dan mengabaikan atribut positif dari produk luar negeri (Wei et al., 2008). Pada beberapa teori, *consumer ethnocentrism* seringkali disamakan dengan “*Country of Origin*” meskipun kedua topik ini berbeda dan tidak saling bergantung. Dalam Sharmankresh (2004) dijelaskan perbedaan bahwa, COO (*Country of Origin*) merepresentasi aspek kognitif dan afektif dari proses keputusan konsumen dan Consumer Ethnocentrism adalah aspek normatif dan kognitif dari perilaku pembeli. Konsumen akan lebih bergantung pada isyarat COO ketika informasi mengenai produk sangatlah sedikit (Sharmankresh 2004).

2.4 Industri Kosmetik

Industri merupakan kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan/atau barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya menurut UU No 5 tentang Perindustrian tahun 1984. Sedangkan kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan bagian luar) atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik (BPOM, 2013). Jenis kosmetik terdiri dari kosmetik untuk wajah, mata, bibir, dan pipi. Tabel 2.1 menjelaskan tentang produk-produk kosmetik sesuai dengan jenisnya.

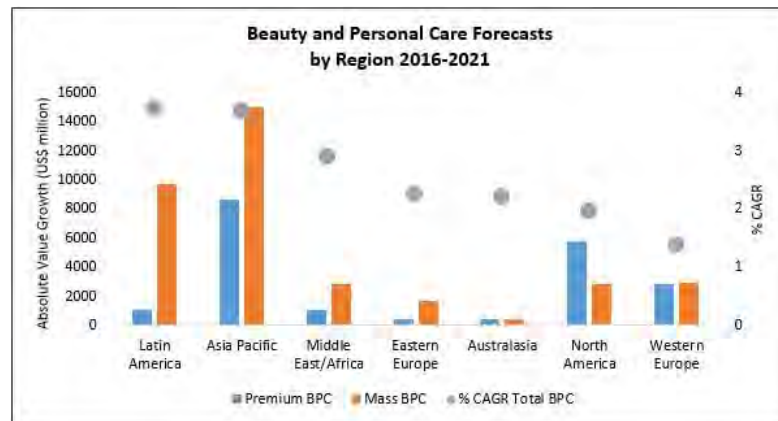
Tabel 2. 1 Produk kosmetik berdasarkan jenisnya

Jenis Kosmetik	Produk
Kosmetik Mata	<i>Eyeshadow</i>
	<i>Eyelineer</i>
	<i>Maskara</i>
	<i>Pensil Alis</i>
Kosmetik Bibir	<i>Lipstick</i>
	<i>Lip Tint</i>
	<i>Lip Gloss</i>
	<i>Lip Liner</i>
	<i>Lip Cream</i>
Kosmetik Wajah	<i>Bedak</i>
	<i>Foundation</i>
	<i>Blush On</i>
	<i>BB & CC Cream</i>
	<i>Concealer Wajah</i> <i>Primer Wajah</i>

(Sumber: www.shopee.co.id, 2017)

Dalam skala global, industri kosmetik telah berkembang dengan pesat dengan kontribusi yang cukup besar. Pasar kosmetik global diperkirakan akan menghasilkan 429,8 miliar US Dollar pada 2022, dengan CAGR (*Compound Annual Growth Rate*) sebesar 4,3% pada tahun 2016-2022 (Allied Market Research, 2016). Ada peningkatan yang cukup besar dalam pendapatan selama dekade terakhir. Peningkatan angka tersebut merupakan efek dari beberapa faktor, diantaranya, pertumbuhan ekonomi global, perubahan gaya hidup, meningkatnya permintaan produk perawatan kulit serta *make-up* dan perubahan kondisi iklim mendorong pertumbuhan pasar untuk kosmetik. Dalam peningkatan terdapat porsi dari tipe kosmetik berdasarkan preferensi konsumen secara global. Terdapat 5

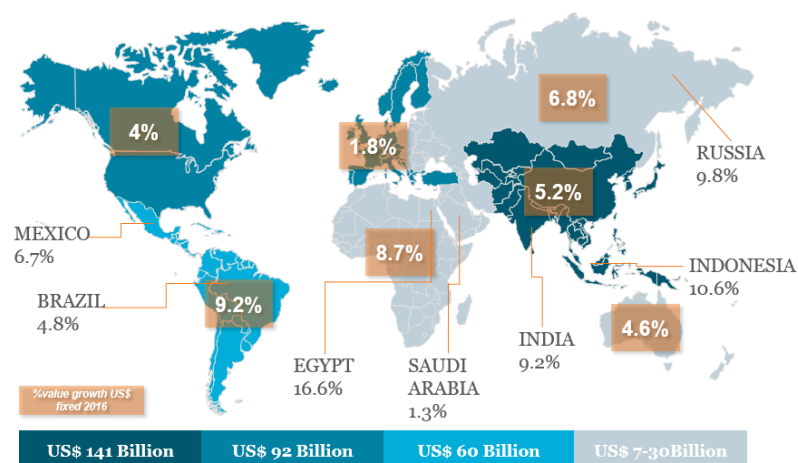
segmen utama dalam pembagiannya, yaitu *Hair Care* (20%), *Skin Care* (27%), *Fragrance* (10%), *Make-up* (20%), *Other* (23%) (Romanowski, 2014)



Gambar 2. 3 Peramalan Angka Penjualan Kosmetik berdasarkan Kontinen

Sumber: (Micallef, 2017)

Pada taraf benua atau kontinen, pembagian perkiraan dalam pertumbuhan pasar industri kosmetik terbagi atas tujuh wilayah. Dapat diketahui, wilayah Asia memegang angka tertinggi yang menandakan suburnya industri kosmetik di wilayah tersebut. Dan, diperkirakan pada tahun 2016-2021 produk premium *beauty and personal care* akan semakin meningkat, dengan *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) 3,6%, dibandingkan dengan 2,4% di segmen *mass*. China dan AS diprediksi berkontribusi 54% dari keuntungan murni sebesar 20,3 miliar dolar AS dalam produk premium China diperkirakan akan mengejar AS dalam kontribusinya. (Micallef, 2017).



Gambar 2. 4 Persebaran pertumbuhan pasar kosmetik di beberapa negara

Sumber: (Micallef, 2017)

Pertumbuhan pada tingkat negara, India dan Indonesia terus bertumbuh pada 2016, pada angka 9,2% dan 10,6%, sementara ukuran pasar mereka hampir dua kali lipat selama 2011-2016 masing-masing mencapai US \$ 12 miliar dan US \$ 4,6 miliar (Allied Market Research, 2016). Dilihat dari gambar persebaran diatas diketahui Indonesia memiliki angka cukup tinggi dengan peringkat kedua. Tentunya hal ini mengindikasikan Indonesia memiliki pasar industri kosmetik yang sangat baik dibandingkan secara global.

2.4.1 Perilaku Pembelian di Industri Kosmetik Indonesia

Pada industri kosmetik, Indonesia memiliki kondisi dan nilai yang atraktif bagi investor domestik maupun mancanegara (Indonesia Investments, 2017). Fakta ini didukung dengan data survey pasar yang memberikan informasi bahwa industri kosmetik Indonesia akan mencapai nilai 36 triliun rupiah pada 2017 yang naik sebesar 12 persen dari tahun 2016 (Allied Market Research, 2016). Peningkatan ini sejalan dengan kenaikan tingkat permintaan produk kosmetik di Indonesia. Pendorong utama peningkatan ini adalah produk perawatan rambut (37 persen), diikuti oleh produk perawatan kulit (32 persen), dan *make-up* (10 persen). Perkembangan ini tentunya sangat dipengaruhi oleh konsumen Indonesia. Konsumen tentunya memiliki kecenderungan, pilihan sikap dan hal-hal lain dalam pembelian kosmetik. Dapat diketahui tentunya nilai pasar Indonesia cenderung tinggi dan terus bertumbuh pada informasi sebelumnya, tentunya dengan kondisi ini terdapat faktor maupun kondisi konsumen. Faktor-faktor tersebut diantaranya (Indonesia Investments, 2017),

- Semakin sadarnya orang Indonesia akan kesejahteraan mereka
- *Make-up* semakin menjadi bagian dari gaya hidup wanita
- Perempuan Indonesia telah mencapai angka 130 juta dalam populasinya
- Semakin banyak pria Indonesia, terutama di daerah perkotaan, sekarang membeli dan memakai produk kosmetik dan perawatan kulit
- Indonesia memiliki populasi besar yang melihat GDP per kapita naik, sehingga ada peningkatan jumlah konsumen berpenghasilan menengah dan kaya.
- Pada saat terjadi perlambatan ekonomi, perempuan Indonesia terus membeli produk kecantikan

Berdasarkan kondisi yang ada pada pasar kosmetik Indonesia, tentunya komoditas kosmetik memiliki peluang yang cukup besar. Karena hal tersebut, dirasa diperlukan penelitian yang mengkaji atau menganalisis mengenai faktor yang memengaruhi niat beli konsumen wanita terhadap produk kosmetik agar dapat diketahui hal-hal apa saja yang mampu meningkatkan niat maupun minat beli konsumen wanita.

2.4.2 Kondisi Pasar Global dan Lokal Industri Kosmetik Indonesia

Di Indonesia, industri kosmetik merupakan salah satu industri yang strategis dan potensial mengacu pada terdapatnya 760 perusahaan kosmetik yang tersebar di wilayah Indonesia serta mampu menyerap 75.000 tenaga kerja secara langsung dan 600.000 tenaga kerja secara tidak langsung berdasarkan data kementerian perindustrian. Neraca perdagangan produk kosmetik pun mengalami surplus sekitar 90 persen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai ekspor kosmetik pada 2015 yang mencapai USD818 juta, dua kali lipat dibandingkan nilai impornya yang sebesar USD441 juta (Novalius, 2016). Namun dari banyaknya produk kosmetik yang beredar di Indonesia hanya 14.658 yang merupakan produk lokal dari keseluruhan 36.642 produk yang tersebar berdasarkan data BPOM. Selain itu, dari keseluruhan produk lokal yang beredar 70% bahan baku dari keseluruhan bahan baku didapatkan melalui impor (Kemenperin, 2017). Sehingga angka produk lokal semakin terkikis dengan desakan produk jadi maupun bahan baku karena ketidakmampuan pengolahan.

Tetapi, Indonesia tetap memiliki pasar industri kosmetik yang menarik yang didukung dengan jumlah penduduk Indonesia yang diproyeksi akan menembus angka 271 jutaan pada tahun 2020. Jumlah tersebut meningkat sekitar 4,8% dibandingkan dengan total populasi penduduk Indonesia tahun 2016. Dengan angka pertumbuhan yang cukup besar tersebut, maka Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial bagi perusahaan kosmetik. Potensi industri kosmetik di Indonesia sangat menjanjikan. Kementerian Perindustrian bahkan menyebutkan nilai industri ini ditaksir bisa mencapai Rp100 triliun. Secara umum pemerintah telah menargetkan pertumbuhan ekonomi tahun 2017 sekitar 5,2% dan tahun 2018 sekitar 7%. Sedangkan untuk investasi tahun 2017 sebesar Rp600 triliun dan tahun 2018 sebanyak Rp800 triliun. Tahun 2015-2035, industri kosmetik menjadi salah

satu Industri andalan, yaitu industri prioritas yang berperan besar sebagai penggerak utama perekonomian. (MARS Indonesia, 2017).

Dengan nilai pasar yang cukup tinggi, pada kenyataannya produk yang beredar di pasar kosmetik Indonesia masih didominasi dengan produk global atau merek asing. Tentunya hal ini perlu dianalisis lebih dalam, mengenai faktor apa saja yang menyebabkan produk global maupun asing mampu berkembang dengan baik di Indonesia bahkan sampai memiliki angka persebaran produk yang lebih tinggi dibanding produk lokal. Sehingga kedepannya diharapkan produk lokal mampu bersaing secara sebanding dengan merek maupun produk luar negeri (global). Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Akram *et al.* (2011), dan Winit *et al.* (2014) telah menganalisis mengenai faktor yang memengaruhi pembelian merek global maupun merek lokal, tetapi penelitian terdahulu masih meneliti produk secara keseluruhan dan berada di lini produk lain. Pada penelitian kali ini, ingin dilakukan analisa sejenis dengan objek yang telah dipersempit pada produk kosmetik dan subjek wanita dengan analisis berdasarkan perbedaan karakter yang ada.

2.4.3 Karakter Konsumen Wanita di Surabaya

Konsumen merupakan individu atau kelompok yang berperan sebagai aktor utama di pasar (Solomon et al., 2006). Konsumen meminta perusahaan untuk memenuhi produk atau jasa yang diinginkan, kapan, dimana, dan bagaimana membelinya. Mengetahui dan memahami keinginan pelanggan serta menawarkan produk yang sesuai merupakan tanggung jawab pemasaran (Kotler & Keller, 2012). Konsumen melakukan proses pengambilan keputusan melalui tahap pengenalan masalah yaitu mengetahui apa yang diinginkan, melakukan pencarian informasi dan opsi alternatif, menentukan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Dalam proses ini, konsumen dipengaruhi faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi persepsi, pembelajaran, ingatan, motivasi, kepribadian, emosi, dan sikap, sedangkan faktor eksternal meliputi budaya, sub budaya, demografi, status atau kelas sosial, rekomendasi kelompok, keluarga, dan aktivitas pemasaran (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Rekomendasi kelompok berupa opini pribadi yang disampaikan dari satu konsumen kepada konsumen lain mengenai perusahaan atau produk tertentu, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui media cetak dan elektronik (Kotler & Keller, 2012).

Potensi pasar untuk produk apa pun sama dengan jumlah orang yang menginginkan atau membutuhkannya dan juga memiliki sumber daya yang diperlukan untuk membelinya. Oleh karena itu diperlukan evaluasi karakteristik demografik pembeli yang telah ada dan potensial konsumen. Faktor demografi yang digunakan luas adalah usia, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, dan kelas sosial.

2.5 Harga

Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli (Kotler, 2005). Pada saat pelanggan melakukan evaluasi dan penilaian terhadap harga dari suatu produk maka sangat dipengaruhi oleh perilaku pelanggan itu sendiri (Voss & Giroud, 2000). Faktor lain yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga adalah referensi harga yang dimiliki oleh pelanggan yang didapat dari pengalaman sendiri dan informasi dari luar, misalnya iklan dan pengalaman orang lain (Pepadri, 2002). Menurut hukum Weber-Fechner pembeli cenderung untuk selalu mengevaluasi terhadap perbedaan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui, sehingga ketika sebagian besar pelanggan perusahaan merasa harga yang diberlakukan oleh manajemen lebih mahal dan mereka lebih menyukai harga yang rendah, maka perusahaan akan memilih mengadopsi orientasi strategi harga yang rendah.

Dengan pembahasan merek lokal dan global pada penelitian ini, riset terdahulu menemukan bahwa begitu konsumen merasakan perbedaan harga antara merek lokal dan merek asing, ketidaksamaan harga mulai mempengaruhi preferensi mereka terhadap merek lokal. Karena itu, sejak harga juga merupakan salah satu isyarat ekstrinsik yang paling penting yang digunakan konsumen saat mengevaluasi produk atau merek. Konsumen umumnya menyamakan produk dengan harga tinggi ke produk berkualitas tinggi. Merek global menikmati skala dan cakupan ekonomi, berasal dari efisiensi dalam produksi, riset dan pengembangan, logistik, serta pengurangan biaya kemasan dan komunikasi. Dengan demikian, merek global seringkali dapat bersaing lebih efektif dengan harga, tidak hanya dalam hal mengurangi biaya, namun dengan persepsi kualitas dan prestise yang lebih tinggi

mereka juga memiliki kemampuan yang lebih besar untuk mengenakan harga premium (Schuiling & Kapferer, 2004). Sehingga seharusnya hal ini merupakan kesempatan bagi perusahaan lokal untuk menjadikan merek maupun produknya menjadi merek atau produk global.

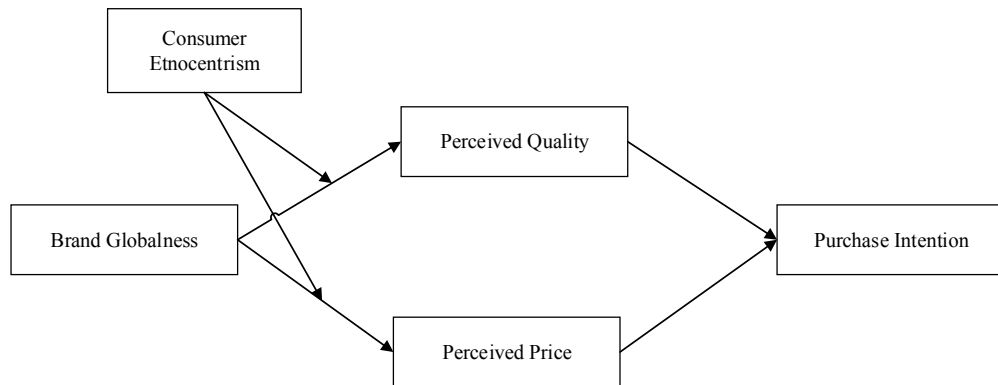
2.6 Structural Equation Modelling (SEM)

Structural Equation Modelling (SEM) merupakan metode penelitian statistik untuk hubungan antar variabel. Penelitian ini menggunakan SEM karena dipergunakan untuk meneliti hubungan dalam pengaruh antar variable observasi dengan variable laten. Selain itu, juga variable-varibel tersebut diperiksa hubungannya sebagai sebuah unit (Wijanto, 2008).

SEM memiliki dua jenis variable, yaitu variabel laten yang merupakan variabel kunci dalam penelitian yang menjadi perhatian dan variabel teramati yang merupakan variabel yang dapat diukur atau diamati secara empiris dengan penamaan lain sebagai indikator (Wijanto, 2008). Variabel laten terdiri dari dua jenis, yaitu variabel laten eksogen yang merupakan variabel bebas dan variabel laten endogen yang merupakan variabel terikat pada persamaan model. SEM memiliki jenis model yang berbeda, yaitu model struktural yang menggambarkan hubungan antar variabel-variabel laten dan model pengukuran menggambarkan hubungan antara variabel laten dan teramati.

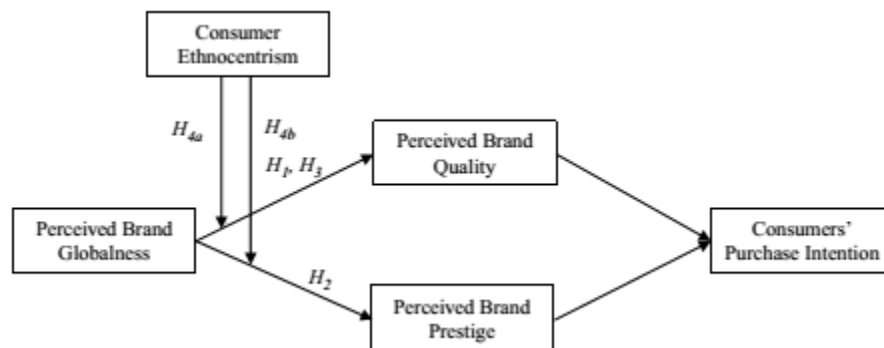
2.7 Model Penelitian

Penelitian ini mengacu pada penelitian Winit *et al.* (2014), Akram *et al.* (2011) dan Xie *et al.* (2015). Penelitian Winit *et al.* (2014) mengkonseptualisasikan perbedaan antara merek global dan lokal dengan lebih komprehensif, yang mempertimbangkan distribusi geografis, kepemilikan dan menguji pengaruh dari persepsi konsumen terhadap terkait dan etnosentrisme (CET) serta harga mempengaruhi evaluasi merek, dengan mempertimbangkan kisaran harga. Sehingga persepsi global dimediasi oleh persepsi kualitas dan persepsi harga terhadap niat beli yang dimoderasi oleh etnosentrisme konsumen yang terlihat pada Gambar 2. 5.



Gambar 2. 5 Model Penelitian Winit et al. (2014)

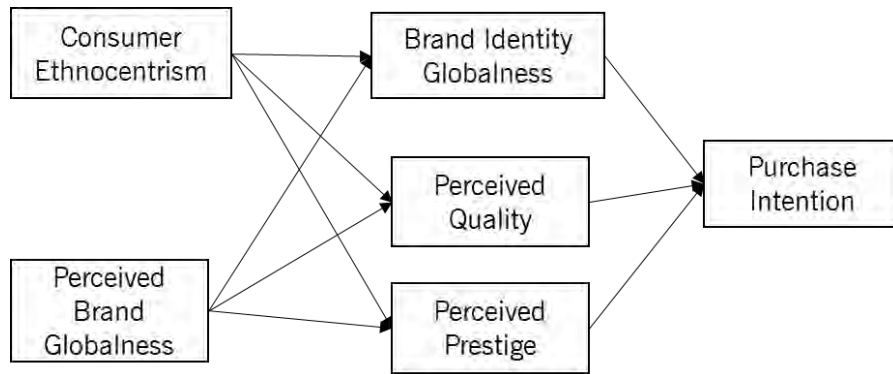
Dan, penelitian Akram *et al.* (2011) menganalisis dampak persepsi global terhadap niat pembelian konsumen dan peran mediasi persepsi kualitas dan persepsi prestise dalam hubungan ini, serta peran moderator dari etnosentrisme konsumen mengenai hubungan antara persepsi global, persepsi kualitas dan persepsi prestise yang tergambar pada gambar 2.6.



Gambar 2. 6 Model Penelitian Akram et al. (2011)

Penelitian berfokus pada pengaruh *perceived brand globalness* terhadap persepsi kualitas, harga dan prestise yang kemudian berpengaruh positif dengan niat beli konsumen. Dengan mengetahui faktor yang berpengaruh dalam niat pembelian produk kosmetik, pemasar dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk produk kosmetik lokal dengan cakupan global.

Pada penelitian Xie et al. (2015) etnosentrisme konsumen merupakan variabel independen yang memengaruhi kualitas, prestise serta ekspresi identitas merek. Berdasarkan penelitian ini hubungan antara etnosentrisme konsumen terhadap kualitas dan prestise yang berperan sebagai variabel independen dan variabel dependen diberlakukan yang terlihat pada Gambar 2.7.



Gambar 2. 7 Model Penelitian Xie et al. (2015)

Sehingga berdasarkan gubahan serta modifikasi pada model penelitian sebelumnya, didapatkan model penelitian pada gambar 2.8. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah persepsi global (X1) dan etnosentrisme konsumen (X2). Variabel dependen (Y) adalah persepsi kualitas (Y1), persepsi harga (Y2), persepsi prestise (Y3) dan niat pembelian (Y4).

2.8 Penelitian Terdahulu

Sintesis dilakukan terhadap penelitian terdahulu yang kemudian digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini. Elemen yang digunakan sebagai indikator dalam melakukan sintesa ini, berupa masalah penelitian, hasil penelitian, desain penelitian, sampel dan variabel penelitian, teknik analisis data, dan negara sebagai obyek penelitian. Berdasarkan empat penelitian terdahulu yang digunakan, tentunya masing-masing jurnal memiliki permasalahan yang berbeda. Pada penelitian Winit *et al.* (2014) dengan variasi yang cukup beragam pada objek analisisnya menyatakan bahwa persepsi global berpengaruh positif terhadap evaluasi merek yang memungkinkan merek global untuk memberikan harga premium, walaupun hasil tersebut berbeda tergantung pada variasi produk yang diuji yang pada penelitian Akram *et al.* (2011) juga membahas faktor serupa yaitu persepsi kualitas, persepsi harga, persepsi prestise dan etnosentrisme konsumen. Penelitian Ismail (2012) juga membahas faktor serupa dengan cakupan produk yang juga menyeluruh tetapi dengan variable dan indicator yang lebih ringkas. Penelitian Xie et al. (2015) juga membahas perbedaan antara persepsi global dan lokal terhadap identitas merek, kualitas serta prestise yang dimediasi oleh *brand trust* dan *brand effect* terhadap *behavioral intention*. Diketahui persepsi global memiliki

pengaruh positif yang lebih signifikan terhadap *behavioral intention* dibandingkan dengan etnosentisme konsumen. Serta pada penelitian Erkin (2010) juga menyatakan hasil serupa dengan penelitian sebelumnya, yaitu pengaruh yang signifikan dari kategori produk yang diuji dengan persepsi prestise, persepsi kualitas dan faktor lain dalam klasifikasi merek global dan lokal. Walaupun dengan penelitian yang memiliki permasalahan sejenis, belum ada penelitian yang terfokus pada salah satu kategori produk seperti yang dilakukan pada penelitian ini. Secara lebih rinci, penjelasan mengenai masing-masing penelitian terdapat pada tabel 2.1.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Warat Winit, Gary Gregory, Mark Cleveland, Peeter Verlegh (2014)	Global vs local brands: how home country bias and price differences impact brand evaluations	Konseptualisasi perbedaan antara merek global dan lokal, menguji pengaruh utama dan interaktif dari persepsi konsumen terhadap faktor-faktor, dan mempelajari bagaimana etnosentrisme (CET) dan harga mempengaruhi evaluasi merek	SEM, ANOVA	Studi pendahuluan menegaskan persepsi global dan kepemilikan merek. Konsumen mengevaluasi merek global (vs non-global) lebih positif, terlepas dari kepemilikan merek (lokal vs asing). Studi utama menemukan bahwa efek harga dan CET bervariasi di antara kategori produk
2	Aneela Akram, Dwight Merunka & Muhammad Shakaib Akram (2011)	Perceived brand globalness in emerging markets and the moderating role of consumer ethnocentrism	Mengetahui pengaruh persepsi merek asing pada intensi pembelian konsumen dan peran mediasi persepsi kualitas merek dan persepsi prestise merek pada hubungan utama sebelumnya. Serta menganalisa peran etnosentrisme dalam hubungan-hubungan sebelumnya.	SEM	Persepsi merek asing (global) mempengaruhi persepsi kualitas dan kualitas secara positif, dengan persepsi kualitas memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan persepsi prestise. Dan peran etnosentrisme konsumen pada hubungan persepsi secara keseluruhan, bersifat negatif yang apabila hubungan etnosentrisme melemah hubungan persepsi menguat dan sebaliknya.
3	Yi Xie, Rajeev Batra & Siqing Peng (2015)	An Extended Model of Preference Formation Between Global and Local Brands: The Roles of Identity Expressiveness, Trust, and Affect	Menjelaskan preferensi konsumen untuk merek global vs merek lokal di pasar negara berkembang dengan aspek ekspresi identitas merek yang tinggi serta kepercayaan yang tinggi dan pengaruh positif terhadap merek-merek ini melalui menguji model dengan data dari sampel konsumen China.	SEM	Peran mediasi dari variabel tambahan ini antara PBG / CET dan niat perilaku dan juga mengidentifikasi nilai penjelas tambahan dari mediator tambahan ini. PBG mempengaruhi niat perilaku melalui jalur prestise merek, kepercayaan, dan pengaruhnya Lebih berpengaruh dibanding CET, yang terutama melalui <i>brand identity expressiveness</i> .
4	Zeenat Ismail (2012)	Factors Affecting Consumer Preference of International Brands Over Local Brands	Menentukan preferensi konsumen pada merek global disbanding merek lokal. Dan mengetahui pola perilaku pembelian konsumen muda Pakistan	Persentase & Distribusi Frekuensi Tabel	Faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan akhir konsumen adalah harga dan kualitas produk yang bersangkutan. Faktor lain yang berdampak pada preferensi konsumen adalah: etnosentrisme konsumen, negara asal, status sosial, relativitas harga, keluarga dan teman
5	Steenkamp et al. (2003)	How perceived brand globalness creates brand value	Memperluas pemahaman tentang preferensi konsumen pada merek global dengan faktor kualitas dan prestise dengan etnosentrisme sebagai moderasi yang membandingkan PBG dan PBL.	SEM	PBG diketahui memiliki dampak lebih signifikan terhadap niat beli melalui mediasi persepsi kualitas dan persepsi prestise dibandingkan PBL

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

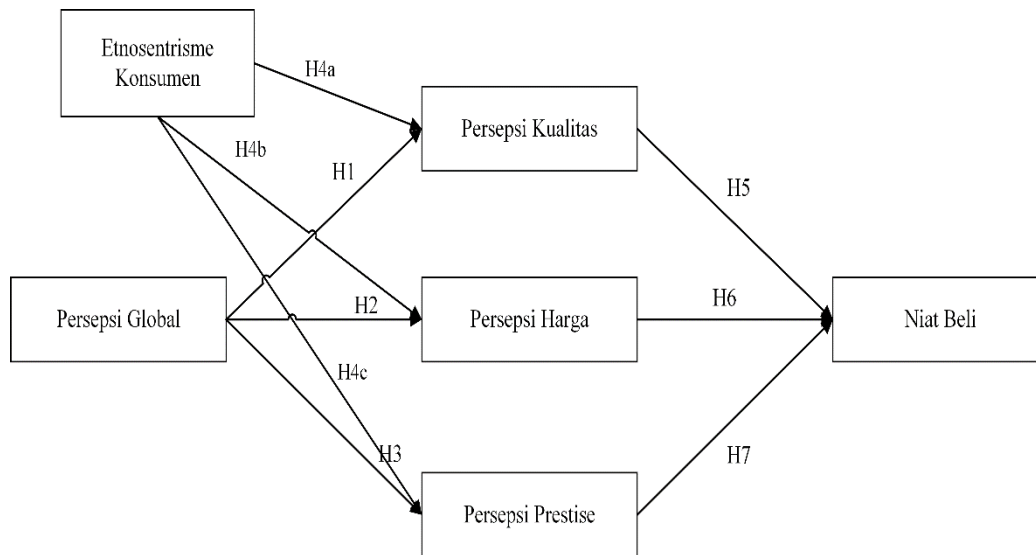
Dengan tujuan mengetahui perilaku pembelian berupa niat beli konsumen wanita terhadap persepsi merek global dan lokal penelitian ini direncanakan akan dilakukan di Surabaya dengan objek penelitian niat beli pada produk kosmetik dan subjek penelitian wanita sebanyak minimal 200 responden sesuai dengan minimal data yang digunakan dengan metode SEM (Malhotra, 2013), maka direncanakan penelitian kuantitatif dengan model penyebaran kuisioner secara online. Penjelasan lebih lanjut mengenai rancangan metodologi akan dijelaskan pada sub bab selanjutnya. Berikut merupakan alur penelitian secara keseluruhan pada gambar 3.1



Gambar 3. 1 *Flowchart* Penelitian

3.1 Variabel Penelitian

Terdapat dua jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel independen dan variabel dependen. Model penelitian digambarkan pada Gambar 3.2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini mengadaptasi variabel dalam penelitian Winit *et al.* (2014) dan Akram *et al.* (2011).



Gambar 3. 2 Kerangka Penelitian

3.1.1 Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini dilambangkan dengan X, yang terdiri dari persepsi global dan etnosentrisme konsumen yang bersifat sebagai moderator.

a. Persepsi Global

Persepsi global merupakan persepsi seseorang atau sekelompok konsumen akan merek dari produk yang akan dibeli bersifat global berdasarkan penelitian Akram *et al.* (2011). Sehingga merek atau produk tertentu dianggap memiliki standar tertentu secara global.

b. Etnosentrisme Konsumen

Konsumen etnosentris mampu secara simbolis mengekspresikan bias dengan memilih, jika ada, merek lokal dibandingkan alternatif asing (Alden *et al.*, 2006). Sehingga hal ini merupakan kecenderungan konsumen memilih produk lokal dibandingkan produk asing.

3.1.2 Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini dilambangkan dengan Y, yang terdiri dari persepsi harga, persepsi prestise, persepsi kualitas dan niat beli.

a. Persepsi Harga

Dalam penelitian terdahulu terdapat pernyataan pasti bahwa harga yang lebih tinggi dan kelangkaan yang lebih besar menciptakan daya tarik prestise yang lebih aspiratif (Steenkamp et al., 2003). Selain itu variable harga mempengaruhi evaluasi merek, mengingat kisaran ambang batas harga yang terlibat dengan kategori produk konsumen serta perbedaan harga sebenarnya (Winit *et al.*, 2014). Ditemukan juga kondisi sensitivitas harga yang memengaruhi pemilihan konsumen pada pemilihan produk lokal maupun global.

b. Persepsi Prestise

Prestise atau kebanggaan sering diasosiasikan dengan pembelian atau konsumsi produk yang berasal dari negara *western* pada negara-negara berkembang (Bhat and Reddy, 1998). Sehingga prestise lebih tinggi sering diasosiasikan dengan merek global dibandingkan merek lokal, selain itu ditemukan hasil empiris telah menunjukkan dampak persepsi global terhadap persepsi prestise.

c. Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas merupakan anggapan maupun persepsi konsumen mengenai kesesuaian guna maupun keseluruhan entitas jasa atau superioritas (Akram et al., 2011). Penelitian juga menunjukkan bahwa konsumen menghargai merek global terutama karena kualitas dan citra prestasinya yang tinggi (Steenkamp et al., 2003).

d. Niat Beli

Niat beli merupakan ketersediaan dorongan yang ada pada seseorang dalam melakukan pembelian terhadap barang maupun jasa untuk kebutuhan dan keinginannya (Akram et al., 2011).

3.1.3 Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan variabel yang telah dibahas sebelumnya maka disusun *measurement item* berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan dalam penelitian Akram et al. (2011), Ismail et al., (2012), Winit et al. (2014) dan Xie et al., (2015) yang telah disesuaikan pada penelitian ini yang terlampir pada tabel 3.1 untuk masing-masing variabel yang ada pada model penelitian ini.

Tabel 3. 1 Indikator penilaian variabel

<i>Construct</i>	<i>Measurement Item</i>	<i>Sumber</i>
Persepsi Global	Kesukaan dengan predikat global	Akram et al., (2011), Winit et al., (2014)
	Ketersediaan di beberapa atau banyak negara	
	Standar kualitas global (sama di manapun)	
	Sebagai merek atau produk yang terkenal (prestise tinggi)	
	Standar harga secara global	
Etnosentrisme Konsumen	Membeli produk asing bukan hal yang benar	Akram et al., (2011), Winit et al., (2014)
	Orang Indonesia seharusnya membeli produk lokal	
	Membeli produk asing memperburuk bisnis Indonesia	
	Ketidaksesuaian merek asing dengan budaya lokal	
Persepsi Kualitas	Merek asing memiliki kualitas superior	Akram et al., (2011), Xie et al. (2015)
	Kepercayaan terhadap kualitas	
	Jaminan kualitas yang diberikan	
	Kualitas yang ditawarkan lebih menarik	
Persepsi Harga	Harga memiliki faktor utama keputusan pembelian produk	Winit et al., (2014)
	Harga premium merupakan hal wajar	
	Ketertarikan untuk mencoba dengan harga yang semakin tinggi	
	Ketertarikan untuk membeli dengan harga yang semakin tinggi	
	Memilih produk asing jika berada pada harga yang sama	
Persepsi Prestise	Penerimaan dalam kelompok sosial tertentu	Akram et al., (2011), Ismail et al., (2012), Xie et al., (2015)
	Bangga dan percaya diri	
	Kepuasan gengsi	
	Ketertarikan apabila produk terkenal	
Niat Beli	Keinginan membeli pada toko yang didatangi	Akram et al., (2011), Winit et al., (2014), Xie et al., (2015)
	Rela membayar lebih	
	Menjadi pilihan pertama pembelian	
	Berniat melakukan pembelian ulang	
	Kecenderungan mencoba varian lain produk	

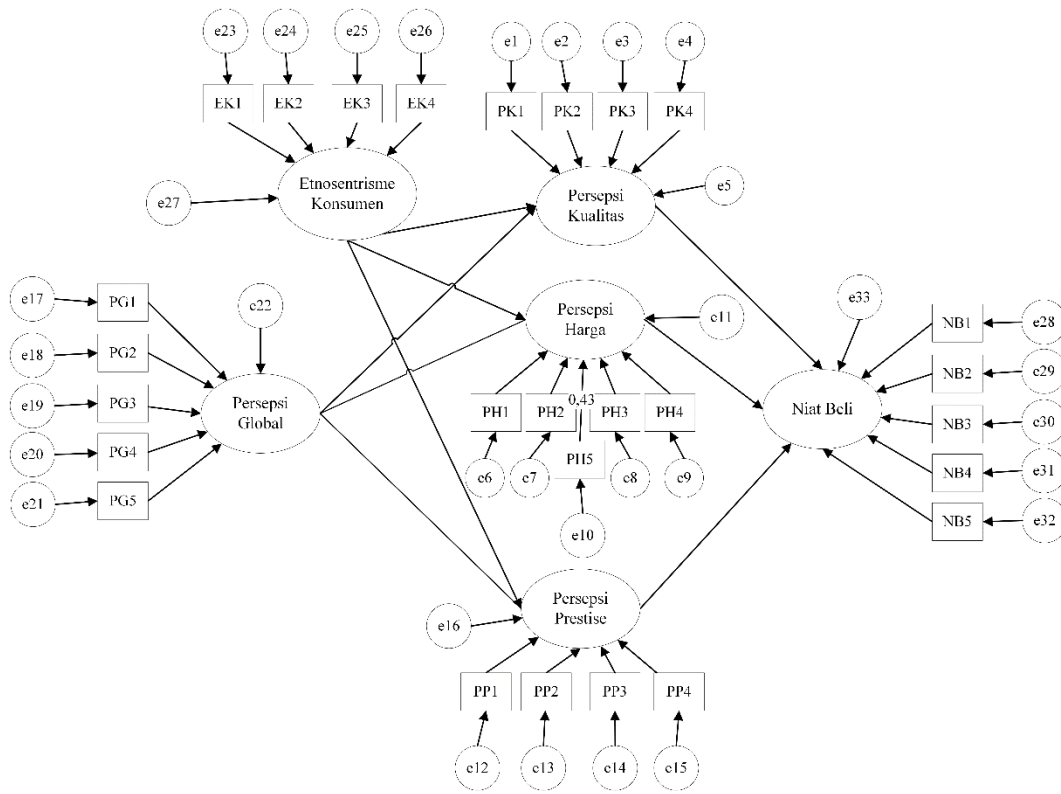
3.2 Model dan Hipotesis

Berdasarkan model penelitian pada gambar 3.4, maka hipotesis penelitian ini berupa

H1. Persepsi global (perceived globalness) memiliki pengaruh positif terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas merek atau produk (Akram, *et al.* (2011)

H2. Persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap hubungan kepemilikan merek global dan niat pembelian (Winit et. al, 2014)

H3. Persepsi global akan memberikan pengaruh positif pada persepsi konsumen terhadap prestise suatu produk (Ismail, 2012)



Gambar 3. 3 Kerangka Model Penelitian

H4a. Etnosentrisme konsumen memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kualitas (Xie et. al, 2015)

H4b. Etnosentrisme konsumen memiliki pengaruh positif terhadap persepsi harga (Xie et. al, 2015)

H4c. Etnosentrisme konsumen memiliki pengaruh positif terhadap persepsi prestise (Xie et. al, 2015)

H5. Persepsi Kualitas memiliki pengaruh secara positif dalam niat pembelian konsumen (Xie et. al, 2015)

H6. Persepsi Harga memiliki pengaruh positif terhadap niat beli (Winit et. al, 2014)

H7. Persepsi Prestise memiliki pengaruh positif terhadap niat beli (Akram, et al. (2011)

3.3 Teknik Rancangan Kuisisioner

Penyusunan kuesioner bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menyusun kuesioner yang optimal dan ideal. Pada penelitian ini, kuesioner akan dibagi menjadi 3 bagian, yaitu:

a. Bagian Pertama

Pada bagian pertama, kuesioner memuat pertanyaan mengenai *screening* responden yaitu terkait dengan profil responden, demografi responden, *usage* responden dalam konteks kosmetik.

b. Bagian Kedua

Pada bagian kedua, kuesioner akan memuat pernyataan mengenai persepsi global, etnosentrisme konsumen, persepsi kualitas, persepsi harga, persepsi prestise, dan niat pembelian produk kosmetik yang dikembangkan berdasarkan penelitian dari Akram *et al.* (2011), dan Winit *et al.* (2014). Responden akan menilai perilaku mereka terhadap variabel-variabel tersebut.

c. Bagian Ketiga

Pada bagian ketiga kuesioner akan berisi kritik dan saran dari responden untuk perbaikan kuesioner yang kiranya bermanfaat di kemudian hari sebagai bentuk perbaikan kuesioner.

3.3.1 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala Likert 5 poin. Dengan menggunakan skala Likert, responden akan menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan yang diajukan oleh peneliti mengenai perilaku, objek, orang, atau kejadian (Kuncoro, 2013). Penggunaan skala Likert 5 poin dalam penelitian ini dikarenakan skala Likert 7 poin, 9 poin, atau 11 poin akan membuat responden sulit untuk membedakan setiap poin skala dan sulit dalam mengolah informasi (Hair *et al.*, 2010). Selain itu, skala 5 poin juga lebih mudah dijawab dan merepresentasikan jawaban responden dibandingkan skala Likert 2 poin, 3 poin, atau 4 poin (Budiaji, 2013).

3.3.2 Pilot Test

Untuk mengidentifikasi kesalahan dan permasalahan potensial dilakukan pengujian kuisisioner kepada responden dengan sampel kecil (Malhotra N. K., 2009). Pengujian awal ini dilakukan untuk menguji validitas dari pertanyaan yang diajukan karena penelitian ini menggabungkan model penelitian Akram *et al.* (2011), dan

Winit *et al.* (2014). Pengujian awal ini juga dilakukan untuk menguji indikator-indikator dalam kuisisioner karena pertanyaan maupun indikator terkait diterjemahkan dalam Bahasa Indonesia yang sebelumnya dalam Bahasa Inggris.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dari penelitian ini dimulai dari bulan Oktober 2017 hingga November 2017. Penelitian ini membutuhkan data primer. Data primer merupakan data yang digunakan oleh peneliti dengan tujuan menyelesaikan permasalahan penelitian (Malhotra, 2009). Pengumpulan data primer dilakukan di berbagai lokasi dalam Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya. *Non-probability sampling* merupakan teknik sampling yang tidak menggunakan prosedur pemilihan peluang, melainkan mengandalkan *judgement* pribadi peneliti (Malhotra, 2009). Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* kategori *convenience sampling*. *Convenience sampling* merupakan prosedur untuk mendapatkan unit sampel menurut keinginan peneliti (Kuncoro, 2013). Teknik *sampling* ini digunakan karena pada penelitian Akram *et al.* (2011) menggunakan teknik *convenience sampling* serta untuk memudahkan peneliti dalam proses pengumpulan data, mengingat adanya keterbatasan waktu. Data primer yang akan digunakan dalam penelitian ini didapatkan melalui persebaran kuisisioner yang disebar secara *online* metode *self administrated questionnaire*.

3.4.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian dimulai pada bulan September hingga Desember 2017. Penelitian dilakukan di Kota Surabaya, dikarenakan batasan responden yang ditentukan pada penelitian ini yang terbatas pada wanita dengan domisili Surabaya pada *range* usia 17-50 tahun yang aktif menggunakan kosmetik dalam dua bulan terakhir dan pernah menggunakan kosmetik asing. *Range* usia ini dipilih berdasarkan data statistik yang mengatakan bahwa median dari umur konsumen kosmetik di Indonesia berada pada usia 25 tahun (The U.S. Commercial Service, 2016) Setelah data terkumpul, akan dilanjutkan dengan pengolahan data dan analisis data yang akan menghasilkan implikasi manajerial. Berikut rincian *timeline* penelitian (Tabel 3.2).

Tabel 3. 2 *Timeline Penelitian*

	September				Oktober				November				Desember			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Identifikasi Masalah																
Studi Literatur																
Identifikasi Metode Penelitian																
Seminar Proposal																
Persiapan Atribut Penelitian																
Pengumpulan Data																
Pengolahan Data																
Finalisasi Laporan																
Seminar Hasil																

3.4.2 Data yang Dibutuhkan

Terdapat 2 jenis data yang digunakan dalam penelitian kali ini. Data yang pertama adalah data sekunder. Data sekunder menurut Sugiyono (2014) merupakan data yang secara implisit atau tidak langsung menjabarkan data kepada peneliti, seperti melalui dokumen atau orang lain. Data ini sebelumnya telah dikumpulkan dan diteliti dengan permasalahan sejenis. Data sekunder bisa berupa literature, penelitian terdahulu, dan lain sebagainya.

Sedangkan data primer merupakan data yang bersifat original dari peneliti itu sendiri yang berfungsi untuk menyelesaikan masalah penelitian. Data ini akan didapat melalui kuisioner yang disebarakan kepada responden melalui *online* dengan media *Google Form*.

3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Setelah data primer yang didapatkan setelah penyebaran kuisioner dilakukan, terdapat beberapa tahap yang dilakukan untuk mengolah data yang didapatkan. Tahapan tersebut terdiri dari analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji validitas dan reabilitas, serta yang terakhir uji model fit.

3.5.1 Analisa Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan gambaran maupun deskripsi dari data yang telah didapatkan atau terkumpul, analisis ini dibuat tanpa maksud kesimpulan yang bersifat umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014). Metode statistik deskriptif pada

responden berdasarkan profil responden, demografi responden dan *usage* dilakukan dalam penelitian ini.

Beberapa pengukur yang dilakukan terhadap data penelitian ini adalah *mean*, *sum*, *standard error*, *standard deviation*, dan *variance*. *Mean* merupakan ukuran rata-rata dari data, dengan tujuan mengetahui karakteristik data. *Sum* merupakan nilai total data yang digunakan dalam penelitian. *Standard error* merupakan nilai yang merepresentasikan keakuratan sampel terhadap populasi penelitian. *Standard deviation* merupakan nilai yang menunjukkan keheterogenan data. Dan, *variance* merupakan perbandingan variabilitas sebaran data antar responden

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan hasil yang didapat dari analisis merupakan data yang valid dan akurat terdapat beberapa tahapan pengujian data (Hair et al, 2014). Uji asumsi klasik ini terdiri dari tahapan sebagai berikut:

3.5.2.1 Missing Value

Missing value merupakan informasi yang tidak tersedia di penelitian sehingga keberadaannya akan menyebabkan analisis yang kurang baik karena menyebabkan dugaan dari parameter menjadi tidak efisien karena ukuran data berkurang. Terdapat dua langkah untuk menanggulangi *missing value*, yaitu investigasi terkait dengan mekanisme *missing value* yang terdapat dalam proses dan penerapan penanganan terkait dengan *missing value*, seperti *listwise deletion*, *pairwise deletion* dan *mean substitution* (Hair et al, 2014).

3.5.2.2 Uji Outlier

Outlier merupakan observasi yang secara substansial berbeda dari hasil pengamatan lainnya (memiliki nilai yang ekstrim) (Hair et al., 2014). Uji *outlier* bertujuan untuk menghilangkan nilai yang ekstrim pada hasil pengamatan. Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah *univariate outlier test* dan *multivariate outlier test*. Analisis *univariate outlier* dilakukan dengan menggunakan z-score. Nilai maksimum z-score adalah ± 4 untuk sampel lebih dari 80 (Hair et al., 2014). Sedangkan analisis *multivariate outlier* dilakukan dengan menggunakan *Mahalanobis Distance Squared*. Jarak Mahalanobis untuk tiap-tiap observasi akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel

(Hair et al, 2010). Kriteria yang digunakan yaitu *chi-square* pada *degree of freedom*, yakni jumlah indikator pada tingkat signifikansi dengan $p < 0,001$. Apabila nilai *Mahalanobis Distance Squared* lebih dari nilai Mahalanobis pada tabel, maka data tersebut adalah *multivariate outlier* yang harus dikeluarkan (Ghozali, 2008).

3.5.2.3 Uji Normalitas

Untuk mengetahui kondisi sampel data berasal dari populasi yang normal atau tidak normal merupakan tujuan dari uji normalitas (Pramesti, 2016). Pada penelitian ini, uji normalitas akan dilakukan dengan nilai derajat kemiringan (*skewness*) dan *kurtosis* yang menjadi asumsi dasar dalam analisis multivarians serta secara grafik normalitas dapat dinilai berdasarkan grafik Q-Q plot (Hair et al, 2010).

3.5.2.4 Uji Linearitas

Untuk melihat apakah ada pengaruh antar variable dependen dengan variable independen dalam penelitian merupakan tujuan dari uji linearitas. Dalam menilai pengaruh tersebut dilakukan penilaian secara kualitatif berdasarkan grafik *scatter plot* (Hair et al., 2010).

3.5.2.5 Uji Homoskedastisitas

Uji homoskedastisitas memiliki tujuan melihat apakah ada kesamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain (Hair et al, 2010). Suatu model regresi dapat dinyatakan memenuhi persyaratan non-heteroskedastisitas apabila terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji homoskedastisitas dilakukan dengan melihat *scatter plot* yang dihasilkan. Apabila titik-titik yang tersebar di *scatter plot* menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka data tersebut memenuhi asumsi homoskedastisitas.

3.5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas sering digunakan dalam penelitian yang menggunakan *tools* kuesioner. Berikut penjelasan lebih lanjut terkait pengertian dan metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji apakah item atau skala melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur (Kuncoro, 2013). Dalam penelitian ini akan dilakukan validitas konstruk.

Validitas konstruk dinilai menggunakan convergent validity. Validitas konvergen diukur dengan factor loadings. Kriteria pengujian adalah factor loading lebih dari 0.60 (Lin et al., 2017).

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor atau skala pengukuran (Kuncoro, 2013). Reliabilitas mencakup dua hal utama yaitu stabilitas ukuran dan konsistensi internal ukuran. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas ini adalah dengan menggunakan Construct Reliability dan Cronbach Alpha. Kuesioner akan dianggap reliabel apabila Cronbach's Alpha > 0,7 dan Construct Reliability (CR) > 0,7 (Persada, et al., 2015).

3.5.4 Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan *Structural Equation Modelling* (SEM) sebagai metode pengolahan data serta menguji hipotesis dalam penelitian. CFA bertujuan memastikan hubungan yang ada pada model penelitian berdasarkan penelitian sebelumnya (Wijanto, 2008). Hubungan dalam penelitian ini memiliki enam faktor, yaitu persepsi global (PB), etnosentrisme konsumen (EK), persepsi kualitas (PK), persepsi harga (PH), persepsi prestise (PP) dan niat beli (NB). Dalam model ini, NB merupakan target analisis untuk memahami karakteristik niat beli terhadap produk kosmetik.

SEM merupakan gabungan dari analisis faktor dan regresi. Dalam menggunakan metode SEM, peneliti harus membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran dalam bentuk diagram jalur (*path diagram*) yang bersumber pada justifikasi teori. Dalam SEM, peneliti dapat melakukan tiga aktivitas sekaligus yaitu pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, pengujian model hubungan antar variabel laten, serta mendapatkan model yang berguna untuk prediksi. Pengujian SEM ini terdiri dari lima tahap, yaitu spesifikasi model, identifikasi, estimasi, evaluasi model, dan respesifikasi (Wijanto, 2008) yang dijelaskan sebagai berikut

1. Spesifikasi Model

Spesifikasi model adalah proses awal dalam SEM untuk menentukan model penelitian yang akan diestimasi. Spesifikasi model menunjukkan hubungan

antara variabel-variabel yang akan dianalisis dan memiliki tujuan merepresentasikan permasalahan yang diteliti. Langkah-langkah dalam melakukan spesifikasi menurut Wijanto (2008) meliputi spesifikasi model pengukuran, spesifikasi model struktural dan *path diagram*. Dalam menentukan model penelitian yang diinginkan, spesifikasi model pengukuran berperan sebagai penentu variabel-variabel yang akan diamati, baik variabel laten maupun variabel observasi. Variabel-variabel yang telah ditentukan kemudian didefinisikan. Pendefinisian juga dilakukan pada setiap hubungan antara variabel laten dengan variabel observasi. Selanjutnya menentukan spesifikasi model struktural dengan mendefinisikan hubungan kausal antara variabel-variabel laten yang telah ditentukan. Lalu, tentukan gambar model penelitian yang menunjukkan alur model pengukuran dan model struktural.

2. Identifikasi

Identifikasi merupakan tahap kedua pada SEM yang digunakan untuk meneliti persamaan simultan yang mewakili model penelitian. Tahap ini berhubungan dengan pengkajian mengenai kemungkinan diperolehnya nilai unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan tidak ada solusinya (Wijanto, 2008). Identifikasi terdiri dari tiga macam kategori dalam persamaan simultan, yaitu *under-identified*, *just identified*, dan *over identified*. (Wijanto, 2008).

3. Estimasi

Setelah melakukan identifikasi, diketahui bahwa hanya model *just identified* dan *over identified* yang cocok untuk dilakukan estimasi. Proses estimasi dilakukan untuk memperoleh nilai parameter dalam model penelitian, sehingga nilai kovarian estimasi dari model dapat sedekat mungkin atau sama dengan nilai kovarian populasi dari variabel teramati. Meski demikian, umumnya populasi penelitian diwakilkan melalui sampel populasi, sehingga nilai kovarian populasi diganti dengan nilai kovarian sampel dari variabel teramati (Wijanto, 2008). Proses estimasi dalam permodelan SEM dapat dilakukan melalui *Weighted Least Square* (WLS), *Generalized Least Square* (GLS), atau *Maximum likelihood* (ML). Dari ketiganya yang sering digunakan adalah ML, karena dilatar belakangi oleh tiga karakteristik. Karakteristik pertama adalah

ML bersifat asimptotik yaitu berlaku untuk sampel besar. Hal ini sesuai dengan jumlah target sampel pada penelitian ini sebanyak 200 responden yang tergolong ukuran sampel yang besar. Meski demikian, secara asimptotik ML dapat menghasilkan estimasi yang tidak bias jika diaplikasikan pada sampel kecil. Karakteristik kedua adalah ML merupakan estimator yang konsisten, karena tidak bias walaupun diaplikasikan pada sampel besar maupun kecil. Karakteristik ketiga adalah ML merupakan *asymptotically efficient*, yaitu estimator yang memiliki *asymptotic variance* paling kecil di antara estimator lainnya. Distribusi yang dihasilkan ML mendekati distribusi normal walaupun ukuran sampel meningkat (Wijanto, 2008). Dengan demikian, penelitian ini menggunakan estimasi ML karena dilatar belakangi oleh ketiga karakteristik tersebut. Estimasi ML dapat dilakukan dengan syarat data yang digunakan memenuhi asumsi normalitas multivariat. ML digunakan untuk menghasilkan perbandingan antara kovarians sampel dengan kovarians estimasi agar meminimalkan perbedaan nilai antara keduanya. Makin kecil nilai kovarians residual (selisih nilai kovarians sampel dengan kovarians estimasi), menunjukkan bahwa data sesuai atau *fit* dengan model penelitian.

4. Evaluasi Model

Evaluasi model dilakukan untuk menguji kecocokan antara data yang diperoleh dengan model penelitian. Pengujian ini mengukur kecocokan data (*data fit*) dan kecocokan model (*model fit*). Pengujian kecocokan data diukur menggunakan uji reliabilitas dan validitas, sedangkan pengujian kecocokan model menggunakan kriteria *goodness of fit* (GOF) (Latan, 2013) yang terdiri dari tiga bagian, yaitu *absolute fit measures*, *incremental fit measures*, dan *parsimony fit measures* (Wijanto, 2008).

a. Absolute Fit Measures

Bagian pertama adalah *absolute fit measure* yang terdiri dari *Chi-square*, *Goodness of Fit Index* (GFI), *Root Mean Residual* (RMR) dan *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA). *Chi-square* menguji kesesuaian model penelitian dengan data. Dalam perhitungan *chisquare* terdapat *p-value* untuk menguji model dan hipotesis penelitian. Nilai *pvalue* harus lebih kecil dari 0.05 (Persada et al., 2015). GFI merupakan indeks yang menunjukkan

kesesuaian model penelitian yang diajukan dengan data sebenarnya. Model penelitian dapat dikatakan layak apabila nilai GFI harus lebih dari 0.90 (Lin et al., 2014). RMR merupakan gambaran nilai setara residual dari mencocokkan matrik varian-kovarian model hipotesis dan data sampel, model yang *good fit* memiliki nilai *standarized* RMR < 0,05 (Wijanto, 2008). RMSEA merupakan indeks yang melengkapi peran uji *Chi-square* dengan jumlah sampel besar.

b. Incremental Fit Indices

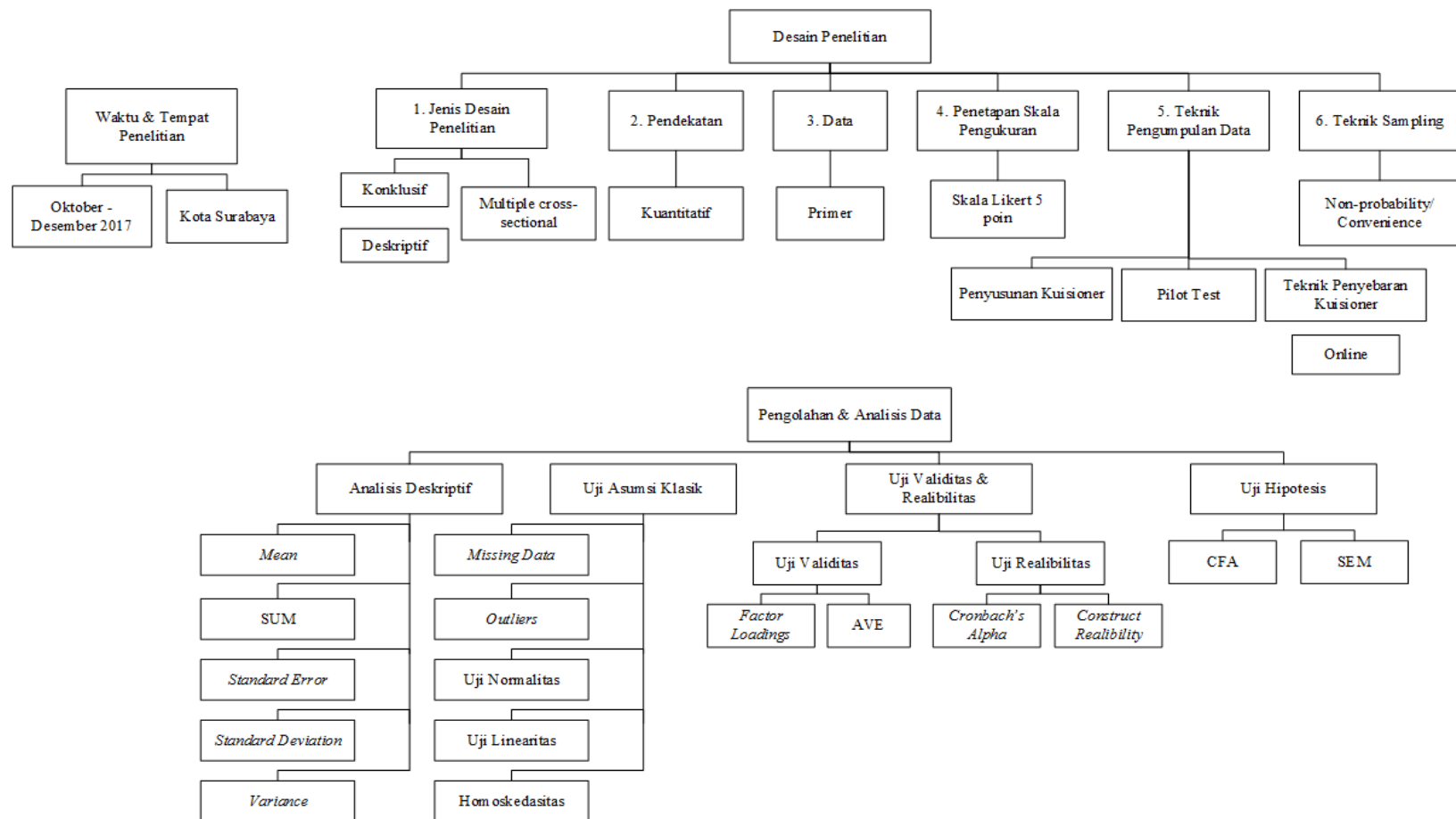
Bagian kedua adalah *incremental fit measures* yang terdiri dari *Normed Fit Index* (NFI), *Comparative Fit Index* (CFI), *Increment Fit Index* (IFI), dan *Tucker-Lewis Index* (TLI). NFI merupakan indeks untuk mengukur perbandingan antara model yang diuji dengan *null model*. CFI adalah indeks kesesuaiannya rentang 0 sampai 1 dan yang mendekati 1 mengindikasikan bahwa model memiliki kesesuaian model yang baik. IFI merupakan indeks kesesuaian inkremental terkait dengan NFI untuk mengatasi masalah parsimoni dan ukuran sampel. TLI adalah indeks yang membandingkan model yang diuji dengan *baseline model* untuk mengatasi permasalahan yang mungkin timbul akibat kompleksitas model. Model penelitian dapat dikatakan layak apabila nilai NFI, CFI, IFI, dan TLI lebih besar dari 0.90 (Malhotra, 2013; Lin et al., 2014)

c. Parsimony Fit Indices

Bagian ketiga adalah *parsimony fit measures* yang terdiri dari *parsimonious normed fit index* (PNFI), *parsimonious goodness of fit index* (PGFI), *akaike information criterion* (AIC), dan *consistent akaike information criterion* (CAIC). Keempatnya digunakan untuk membandingkan kecocokan antara dua atau lebih model-model penelitian. PNFI merupakan spesifikasi ulang nilai NFI, sedangkan PGFI merupakan spesifikasi ulang nilai GFI. Nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kecocokan yang lebih baik dibandingkan dengan model-model lainnya. AIC dan CAIC suatu model yang memiliki nilai positif dan lebih kecil menunjukkan bahwa model tersebut memiliki kecocokan yang lebih baik dibandingkan dengan model-model lainnya

5. Respesifikasi

Setelah dilakukan evaluasi kecocokan dan menghasilkan pengujian yang tidak cocok atau tidak *fit* antara data dengan model penelitian, maka selanjutnya dilakukan respesifikasi. Langkah ini dilakukan hanya jika model awal tidak cocok dengan data yang diperoleh. Perlu dilakukan modifikasi ulang model penelitian dan pengujian kembali menggunakan data yang sama (Wijanto, 2008). Respesifikasi bertujuan menemukan metode penelitian yang cocok. Respesifikasi dapat dilakukan melalui *theory driven* dan *data driven*, namun respesifikasi menggunakan *theory driven* lebih banyak digunakan (Hair et al., 2010).



Gambar 3. 4 Bagan Metode

BAB IV

ANALISIS DAN DISKUSI

Bab ini menjelaskan proses pengumpulan data, proses pengolahan data, serta diskusi analisis hasil.

4.1 Data

Data penelitian ini berasal dari kuisioner yang disebarakan secara *online* dengan batasan wilayah Surabaya. *Pilot test* dilakukan secara online dan memperoleh 30 responden, serta dalam studi skala besar memperoleh 607 responden yang didapatkan 473 kuisioner yang valid melalui 4 *filter*, yaitu jenis kelamin perempuan, menggunakan kosmetik selama 2 bulan terakhir, pernah menggunakan kosmetik merek asing dan berdomisili di Surabaya (Lampiran 2).

4.1.1 Data Screening

Data screening atau dilakukan dengan tujuan agar hasil penelitian lebih akurat sehingga dapat memberikan hasil prediksi yang lebih baik. *Data screening* dilakukan melalui 2 tahap,

4.1.1.1 Missing Value

Berdasarkan data penelitian yang terkumpul telah dilakukan pengecekan terhadap 473 data yang digunakan dalam penelitian ini dan tidak ditemukan *missing value* pada seluruh indikator penelitian. Seluruh respon jawaban terhadap kuisioner penelitian telah dijawab dan tidak ada pertanyaan maupun pernyataan yang tidak diisi.

4.1.1.2 Uji Outlier

Uji *outlier* pada data penelitian yang digunakan dilakukan dengan menggunakan teknik *univariate* dengan menggunakan *z-score* pada uji *outlier* terhadap 473 data penelitian. Dari proses tersebut, tidak ditemukan *outlier* seperti yang ditunjukkan Lampiran 4. Lampiran 4 menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai antara -4 hingga 4 yang berarti seluruh data dapat digunakan (Lampiran 3).

4.1.2 Data Profil Responden

Tujuan dari analisis data adalah untuk mengetahui gambaran profil dan demografi responden pada data keseluruhan dari bagian *screening* dan demografi (Tabel 4.1).

Tabel 4. 1 Data profil responden

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
Usia		
17 - 20 Tahun	134	28.32
21 - 25 Tahun	334	70.60
> 25 Tahun	5	1.06
Pendidikan		
SMA/Sederajat	300	63.41
Diploma	41	8.67
Sarjana	127	26.84
Pascasarjana (S2/S3)	3	0.63
Lainnya	2	0.42
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	405	85.61
Wiraswasta	8	1.69
Pegawai Swasta	25	5.28
Pegawai BUMN	4	0.85
Ibu Rumah Tangga	3	0.63
PNS	2	0.42
Lainnya	26	5.50
Pemasukan		
< Rp 2.000.000	342	72.29
Rp 2.000.000 - Rp 3.200.000	77	16.28
Rp 3.300.000 - Rp 5.000.000	37	7.82
Rp 5.000.000 - Rp 7.500.000	10	2.11
> Rp 7.500.000	7	1.48

Responden dari penelitian ini mayoritas perempuan berusia 21 hingga 25 tahun yaitu sebanyak 70,6%. Lalu, responden dengan umur 17 hingga 20 tahun (28,32%). Dan, yang berada pada persentase paling sedikit yaitu 1,06% merupakan responden dengan umur diatas 25 tahun.

Berdasarkan pendidikan terakhir, sebanyak 63,4% responden merupakan SMA/Sederajat, yang kemudian diikuti dengan responden dengan pendidikan terakhir Sarjana (26,8%), lalu ketiga Pendidikan terakhir Diploma (8,7%) dan yang terakhir Pascasarjana (0,6%) serta pendidikan lain (0,4%).

Pekerjaan dari responden penelitian ini mayoritas merupakan pelajar/mahasiswa dengan angka sebesar 85,61%, kemudian 5,28% responden merupakan pegawai swasta, 5,50% memiliki pekerjaan lain seperti dokter, perawat, serta *freelance*. Sedangkan, sisanya berada pada persentase kecil yaitu wiraswasta (1,7%), pegawai BUMN (0,85%), Ibu Rumah Tangga (0,6%) dan PNS (0,4%). Dengan besarnya persentase angka responden pada pekerjaan pelajar/mahasiswa, maka diharapkan responden memiliki kemampuan yang baik dalam analisis sehingga dapat memahami serta mengisi kuisioner dengan baik.

Berdasarkan pemasukan tiap bulan, sebanyak 62% responden memiliki pemasukan dibawah Rp 2.000.000, 16,3% responden memiliki pemasukan diantara Rp 2.000.000 sampai Rp3.200.000, 18% responden memiliki pemasukan diantara Rp 3.300.000 - Rp 5.000.000, 2.1% responden memiliki pemasukan Rp 5.000.000 - Rp 7.500.000, dan 1,5% responden memiliki pemasukan diatas Rp 7.500.000. Mayoritas pemasukan berada pada angka dibawah dua juta karena mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa.

4.1.3 Data dan Analisis Perilaku Pembelian dan *Usage* Responden

Analisis ini meneliti mengenai perilaku pembelian dan *usage* responden pada produk kosmetik yang dapat dilihat pada Tabel 4.2 dan Tabel 4.3. Sebagian besar penjelasan mengenai karakteristik ini akan dicantumkan pada pengujian hipotesis di sub bab 4.6. Namun, beberapa bagian dijelaskan pada sub bab ini. Berdasarkan waktu pembelian terakhir kosmetik, mayoritas responden berada pada waktu kurang dari dua minggu yang lalu, yaitu 34%. Kemudian, pembelian terakhir 2 hingga 3 minggu lalu (21,5%), pembelian sebulan yang lalu (24,5%) dan pembelian lebih dari satu bulan yang lalu (20%). Berdasarkan kebaruan waktu pembelian responden yang berarti pengalaman pembelian serta penggunaan kosmetik yang sedang digunakan merupakan pengalaman terkini atau sesuai dengan kondisi kosmetik saat ini.

Tempat atau media pembelian kosmetik yang dipilih oleh responden mayoritas merupakan outlet atau toko fisik yaitu sebesar 67% yang berarti masih banyak pengguna kosmetik yang menginginkan pengalaman mencoba produk sebelum membeli produk tersebut. Lalu, pada angka 21,1% responden melakukan pembelian melalui aplikasi toko *online* yang sejalan dengan pergerakan perilaku masyarakat Indonesia yang beralih pada pembelian *online*. Sedangkan sisanya, sebanyak 11,9% terbagi atas pembelian melalui media sosial (6,3%), website (4%) dan pameran atau acara kosmetik (1,5%).

Responden dari penelitian ini cenderung melakukan pembayaran pembelian kosmetik melalui pembayaran tunai (60,25%), sedangkan sisanya merupakan pembayaran tanpa tunai yang terbagi atas kartu debit (20,9%), kartu kredit (1,9%), *mobile banking* (11,8%), *internet banking* (3,4%) dan *financial technology* (1,7%).

Tabel 4. 2 Data perilaku pembelian responden

Perilaku Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
Pembelian Kosmetik Terakhir		
Kurang dari 2 minggu yang lalu	161	34.03
2-3 minggu yang lalu	102	21.56
Sebulan yang lalu	116	24.52
Lebih dari sebulan yang lalu	94	19.87
Tempat Pembelian Kosmetik		
Outlet atau toko fisik	317	67.00
Pameran atau acara kosmetik	7	1.48
Website	19	4.02
Social media	30	6.34
Aplikasi Toko Online	100	21.14
Metode Pembayaran Pembelian Kosmetik		
Pembayaran tunai	285	60.25
Kartu debit	99	20.93
Kartu kredit	9	1.90
Internet banking	16	3.38
Mobile banking	56	11.84
Financial Technology (contoh: ShopeePay, Saldo Tokopedia, dll)	8	1.69
Kondisi Pendorong Pembelian Kosmetik		
Diskon	125	26.43
Ketika kosmetik habis	243	51.37
Paket atau bundling yang menarik	81	17.12
Pemberian bonus	4	0.85
Kebutuhan mendadak dalam perjalanan	20	4.23
Frekuensi Mengganti Produk Kosmetik		
Ketika habis	218	46.09
Jika tidak cocok	184	38.90
Setelah 6 bulan	20	4.23
6-12 bulan	15	3.17
Lebih dari satu tahun	2	0.42
Lainnya	34	7.19
Pengaruh dalam Pembelian Kosmetik		
Beauty vlogger	171	36.15
Diri sendiri	168	35.52
Iklan (TV, youtube, website, dsb)	20	4.23
Teman	79	16.70
Keluarga	24	5.07
Review	3	0.63
Semua	8	1.69
Pertimbangan Pembelian Kosmetik		
Goodie Bag	9	1.90
Pelayanan yang ramah	20	4.23
Variasi beragam	219	46.30
Ketersediaan Stok	80	16.91
Lainnya	145	30.66

Perilaku Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
Frekuensi Rekomendasi Kosmetik		
Selalu	29	6.13
Sering	147	31.08
Kadang-kadang	147	31.08
Sesekali	137	28.96
Tidak pernah	13	2.75
Media Rekomendasi Kosmetik		
Obrolan ringan	400	84.57
Review	32	6.77
Media sosial	12	2.54
Diskusi	13	2.75
Semua	3	0.63
Total	473	100

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa usia penggunaan kosmetik pertama kali mayoritas berada pada kisaran umur 15 hingga 18 tahun (55,38%), lalu diikuti dengan kisaran umur 19 hingga 22 tahun (39,74%), 10 hingga 14 tahun (3,59%) dan diatas 22 tahun (1,27%). Yang mengindikasikan bahwa sebenarnya penggunaan kosmetik sudah dimulai sebelum usia 20 tahun.

Frekuensi penggunaan kosmetik pada kehidupan sehari-hari pada penelitian ini sebagian besar berada pada selalu (52,21%), kemudian terkadang (32,97%), hanya pada acara tertentu (13,53%) dan lainnya (1,27%). Lalu pada, frekuensi penggunaan kosmetik berdasarkan jenisnya terdapat tiga jenis kosmetik, yaitu kosmetik wajah, kosmetik bibir, dan kosmetik mata. Pada jenis kosmetik wajah dan bibir termasuk sering digunakan dengan persentase kosmetik wajah berupa, selalu (37,41%), sering (26,63%), kadang-kadang (19,45%), sesekali (14,58%) dan tidak pernah (1,90%). Sejenis dengan persentase kosmetik bibir dengan pembagian selalu (55,8%), sering (25,15%), kadang-kadang (14,8%), sesekali (4,23%) dan tidak pernah (0%). Berbanding terbalik dengan kosmetik mata yang memiliki pembagian selalu (9,51%), sering (15,01%), kadang-kadang (32,13%), sesekali (30,23%) dan tidak pernah (13,11%).

Berdasarkan data yang telah dikelompokkan diketahui bahwa kecenderungan responden saat ini

Tabel 4. 3 Data *usage* responden

USAGE	FREKUENSI	PERSENTASE (%)
Usia Penggunaan Kosmetik Pertama Kali		
10 - 14 Tahun	17	3.59
15 - 18 Tahun	262	55.38
19 - 22 Tahun	188	39.74
> 22 Tahun	6	1.27
Frekuensi Penggunaan Kosmetik Pada Kehidupan Sehari-Hari		
Selalu	247	52.21
Terkadang	156	32.97
Hanya Pada Acara Tertentu	64	13.53
Lainnya	6	1.27
Pengeluaran Kosmetik		
≤ Rp 200.000	268	56.65
Rp 200.000 - Rp 400.000	150	31.71
Rp 400.000 - Rp 600.000	33	6.98
≥ Rp 600.000	22	4.65
Penggunaan Kosmetik Berdasarkan Jenisnya		
Kosmetik Wajah		
Tidak Pernah	9	1.90
Sesekali	69	14.58
Kadang-Kadang	92	19.45
Sering	126	26.63
Selalu	177	37.41
Kosmetik Bibir		
Tidak Pernah	0	0.00
Sesekali	20	4.23
Kadang-Kadang	70	14.80
Sering	119	25.15
Selalu	264	55.80
Kosmetik Mata		
Tidak Pernah	62	13.11
Sesekali	143	30.23
Kadang-Kadang	152	32.13
Sering	71	15.01
Selalu	45	9.51
Kecenderungan Penggunaan Merek Kosmetik		
Merek Asing	230	48.62
Merek Lokal	109	23.04
Merek Lokal Berskala Global	134	28.32
Total	473	100

4.2 Model Pengukuran

Pada bagian ini akan dijelaskan pengukuran pada model yang berupa menilai kelayakan model melalui indikator pengukuran.

4.2.1 Uji Validitas dan Reabilitas

Analisis ini terdiri atas uji validitas dan reliabilitas. Data diolah menggunakan bantuan software AMOS 20 untuk mengetahui nilai *factor loadings*,

composite reliability (CR), dan *average variance extracted* (AVE). Variabel penelitian dapat dikatakan valid apabila nilai *factor loadings* $\geq 0,60$; *average variance extracted* $\geq 0,50$; *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$; *Composite Reliability* $\geq 0,60$ (Lin *et al.*, 2017). Tabel 4.5 dan Lampiran 7 menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 4.5 menunjukkan terdapat 9 variabel indikator yang memiliki nilai *factor loading* kurang dari 0,6. Dengan metodologi yang sudah ditetapkan, maka variabel indikator tersebut akan dihapus dan dilakukan pengukuran model ulang. Kesembilan variabel indikator yang memiliki nilai *factor loading* kurang dari 0,6 meliputi PG4, PG5, EK4, PK1, PH1, PH2, PH5, PP4, NB4 dan NB5. Dengan kondisi tersebut, maka kesembilan variabel indikator akan dihapus dan dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan nilai *Construct Reliability* (CR) yang sebelumnya telah melalui pengukuran model ulang terlebih dahulu.

Berdasarkan tabel 4.5 terdapat beberapa indikator yang direduksi karena memiliki angka *factor loading* dibawah 0,6, sehingga tersisa 17 indikator yang ditunjukkan tabel 4.5. Nilai dari *Cronbach's Alpha* dan CR telah memiliki nilai $> 0,6$ untuk *Cronbach's Alpha* dan $> 0,7$ untuk CR yang berarti dapat dikatakan bahwa seluruh nilai konstruk sudah reliabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model pengukuran telah layak dan dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya.

4.2.2 Hubungan Variabel Laten dan Variabel Indikatornya

Berikut merupakan analisis hubungan variabel pada penelitian terhadap masing-masing variabel indikatornya. Analisis dilakukan pada variabel dan variabel indikator yang memenuhi nilai minimum dari *factor loadings* pada uji validitas dan realibilitas.

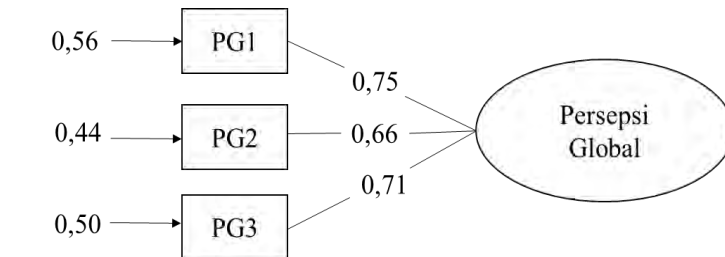
a. Hubungan Variabel Laten Persepsi Global dan Variabel Indikatornya

Berdasarkan model struktural, didapatkan hasil *factor loadings* pada konstruk persepsi global yang terdiri atas 3 variabel indikator. Nilai *factor loading* tertinggi dimiliki oleh indikator PG1 yang menyatakan bahwa responden memiliki rasa senang atau kesukaan pada produk kosmetik merek asing yaitu dengan nilai sebesar 0,75. Angka tersebut menunjukkan bahwa indikator PG1 memiliki kontribusi terbesar dalam konstruk persepsi global.

Tabel 4. 4 Nilai *factor loadings*

Variabel	Indikator		Mean	Std. Deviation	Factor Loading		AVE	Cronbach's Alpha	Construct Reliability
					Model I	Model II			
Persepsi Global (PG)	PG1	Senang menggunakan kosmetik asing	3.79	0.81	0.69	0.75	0.51	0,79	0,77
	PG2	Ketersediaan di beberapa negara	3.81	0.81	0.61	0.67			
	PG3	Standar kualitas secara global	3.78	0.88	0.72	0.71			
	PG4	Prestise tinggi	3.66	0.98	0.53	–			
	PG5	Standar harga secara global	3.56	0.88	0.58	–			
Etnosentrisme Konsumen (EK)	EK1	Rasa tidak cinta Indonesia dengan merek asing	2.45	1.21	0.84	0.84	0.72	0,83	0,84
	EK2	Penurunan kebanggaan produk Indonesia	2.54	1.16	0.88	0.89			
	EK3	Memperburuk pasar kosmetik lokal	3.05	1.09	0.65	0.64			
	EK4	Ketidaksesuaian dengan budaya Indonesia	3.18	0.90	0.51	–			
Persepsi Kualitas (PK)	PK1	Superior	3.11	1.02	0.58	–	0.75	0,89	0,90
	PK2	Kepercayaan	2.95	1.03	0.87	0.87			
	PK3	Jaminan Kualitas	3.08	1.05	0.88	0.89			
	PK4	Menarik	3.28	1.04	0.82	0.83			
Persepsi Harga (PH)	PH1	Harga merupakan penentu	4.03	0.99	0.02	–	0.79	0,89	0,90
	PH2	Harga premium merupakan kewajaran	3.85	0.86	0.42	–			
	PH3	Ketertarikan membeli dengan harga tinggi	2.57	1.15	0.89	0.87			
	PH4	Ketertarikan mencoba dengan harga tinggi	2.30	1.04	0.89	0.93			
	PH5	Dengan harga sama memilih kosmetik asing	3.52	1.08	0.43	–			
Persepsi Prestise (PP)	PP1	Penerimaan kelompok sosial	2.16	1.04	0.78	0.78	0.75	0,89	0,90
	PP2	Bangga dan percaya diri	2.58	1.10	0.94	0.95			
	PP3	Kepuasan gengsi	2.48	1.12	0.86	0.86			
	PP4	Terkenal	3.33	1.17	0.42	–			
Niat Beli (NB)	NB1	Membeli jika tersedia	3.05	0.98	0.71	0.70	0.72	0,81	0,82
	NB2	Rela membayar lebih	2.66	1.09	0.81	0.83			
	NB3	Pilihan pertama pembelian	2.78	1.07	0.81	0.79			
	NB4	Pembelian berulang	3.47	0.97	0.59	–			
	NB5	Mencoba varian lain	3.31	1.01	0.48	–			

Indikator PG1 mengacu pada kesenangan responden dalam menggunakan kosmetik merek asing yang dapat pula mengindikasikan kecenderungan. Selanjutnya diikuti dengan PG3 dengan nilai *factor loading* 0,71 dan PG2 dengan nilai *factor loading* 0,66 yang ditunjukkan oleh gambar 4.1 berikut.

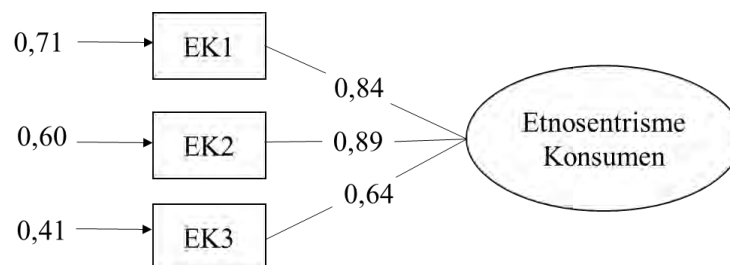


PG1 Senang menggunakan kosmetik asing
 PG2 Ketersediaan merek di beberapa negara
 PG3 Anggapan kualitas kosmetik asing lebih baik

Gambar 4. 1 Konstruk Persepsi Global

b. Hubungan Variabel Laten Etnosentrisme Konsumen dan Variabel Indikatornya

Analisis berikutnya merupakan nilai dari ketiga *factor loadings* pada variabel etnosentrisme konsumen. Hasil menunjukkan bahwa nilai *factor loadings* tertinggi merupakan indikator EK2 dengan nilai 0,89 yang menyatakan penurunan kebanggaan akan produk lokal atau Indonesia ketika membeli produk kosmetik asing. Indikator EK2 menggambarkan kondisi penurunan kebanggaan atau prestise pada kosmetik merek lokal yang merupakan dampak pembelian kosmetik merek asing. Sehingga kepedulian responden terhadap kosmetik lokal masih ada. Selanjutnya, terdapat nilai *factor loadings* yang cukup tinggi pada indikator EK1 yaitu 0,84, dan terakhir nilai 0,64 pada indikator EK3 yang ditunjukkan pada gambar 4.2 dibawah.

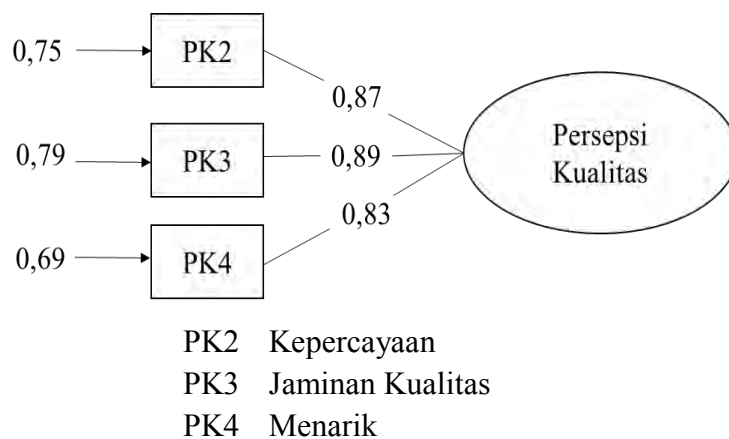


EK1 Rasa tidak cinta Indonesia dengan merek asing
 EK2 Penurunan kebanggaan produk Indonesia
 EK3 Memperburuk pasar kosmetik lokal

Gambar 4. 2 Konstruk Etnosentrisme Konsumen

c. Hubungan Variabel Laten Persepsi Kualitas dan Variabel Indikatornya

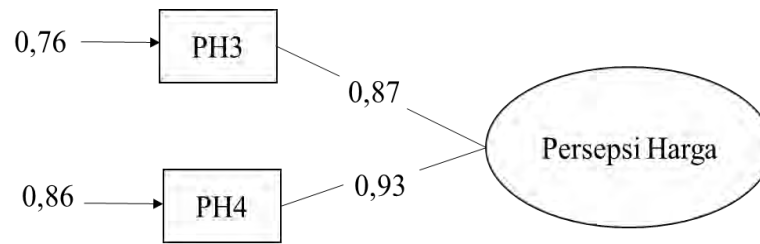
Berdasarkan model struktural, didapatkan hasil *factor loadings* pada konstruk persepsi kualitas yang terdiri dari 3 variabel indikator. Ketiga indikator memiliki nilai *factor loading* yang cukup tinggi, terutama pada indikator PK3 dengan angka 0,89, yang kemudian indikator PK2 dengan angka 0,87 dan PK4 dengan angka 0,83 yang ditunjukkan Gambar 4.3. Dengan nilai tersebut diketahui bahwa PK3 memiliki kontribusi terbesar dalam konstruk persepsi kualitas yang menyatakan ketertarikan terhadap kualitas yang ditawarkan oleh kosmetik merek asing dibandingkan kosmetik merek lokal.



Gambar 4. 3 Konstruk Persepsi Kualitas

d. Hubungan Variabel Laten Persepsi Harga dan Variabel Indikatornya

Analisis selanjutnya merupakan konstruk persepsi harga yang memiliki dua variabel dengan masing-masing nilai *factor loading*. Kedua variabel memiliki nilai *factor loading* yang tinggi, yaitu 0,93 pada indikator PH4 dan 0,87 pada indikator PH3 yang terdapat pada gambar 4.4. Indikator PH3 dan PH4 menyatakan menyatakan semakin besar keinginan responden untuk membeli (PH4) dan mencoba (PH3) merek asing dengan harga yang mahal. Sehingga hal tersebut menggambarkan ketertarikan responden pada harga kosmetik asing yang memiliki kecenderungan tinggi atau merupakan produk *high-end*.



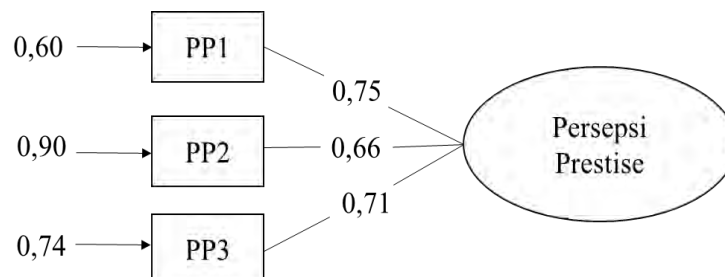
PH3 Ketertarikan membeli ketika harga tinggi

PH4 Ketertarikan mencoba ketika harga tinggi

Gambar 4. 4 Konstruk Persepsi Harga

e. Hubungan Variabel Laten Persepsi Prestise dan Variabel Indikatornya

Berdasarkan model struktural, didapatkan hasil *factor loadings* pada konstruk persepsi kualitas yang terdiri dari 3 variabel indikator. Nilai tertinggi *factor loading* dari konstruk persepsi kualitas yang memberikan kontribusi terbesar terletak pada variabel indikator PP1 dengan nilai 0,75 yang menyatakan penggunaan kosmetik merek asing membuat responden merasa diterima di kelompok sosialnya, yang berarti penggunaan kosmetik merek asing memiliki pengaruh pada status sosial responden. Dan nilai *factor loadings* atas variabel indikator pada konstruk persepsi prestise ditunjukkan pada Gambar 4.5



PP1 Penerimaan kelompok sosial

PP2 Bangga dan percaya diri

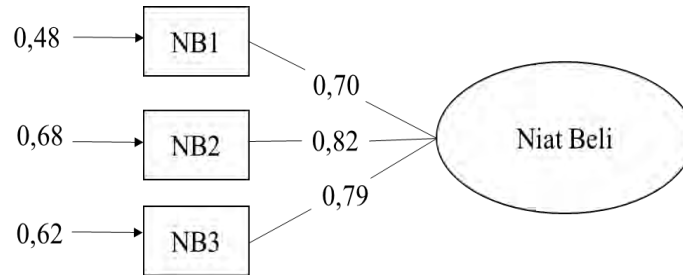
PP3 Kepuasan gengsi

Gambar 4. 5 Konstruk Persepsi Prestise

f. Hubungan Variabel Laten Niat Beli dan Variabel Indikatornya

Berikut akan diberikan penjelasan mengenai analisis terhadap konstruk niat beli yang terdiri atas 3 variabel indikator. Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa NB2 memiliki *factor loading* tertinggi walaupun dengan perbedaan yang tidak jauh dengan 2 variabel indikator lain. Variabel indikator NB2 menyatakan kerelaan responden mengeluarkan dana tertentu untuk membeli produk kosmetik merek asing, hal ini menunjukkan bahwa dalam pembelian kosmetik merek asing responden memaklumi harga yang lebih tinggi

dibandingkan kosmetik lokal dan memungkinkan responden melakukan penganggaran sebelum membelinya. Berikut merupakan nilai *factor loadings* dari masing-masing variabel indikator pada konstruk niat beli (Gambar 4.6)



NB1 Membeli jika tersedia
 NB2 Rela membayar lebih
 NB3 Pilihan pertama pembelian

Gambar 4. 6 Konstruk Niat Beli

4.2.3 Variabel Komposit

Berdasarkan hasil uji statistic terhadap variabel komposit, tabel 4.3 berikut merupakan analisis dari masing-masing komponen dalam uji statistik deskriptif. Variabel komposit berguna untuk menyiapkan data pada pengolahan selanjutnya.

Tabel 4. 5 Variabel Komposit

Variabel Komposit	Sum	Mean	Std. Error	Std. Deviation	Variance	Skewness	Kurtosis
Persepsi Global (PG)	1760.20	3.72	0.03	0.63	0.40	0.08	-0.24
Persepsi Kualitas (PK)	1469.75	3.11	0.04	0.89	0.79	0.08	-0.42
Persepsi Harga (PH)	1152	3.25	0.05	0.70	0.49	-0.06	0.39
Persepsi Prestise (PP)	1138	2.64	0.05	0.89	0.80	0.35	-0.05
Niat Beli (NB)	1338	3.05	0.04	0.78	0.60	-0.06	0.18
Etnosentrisme Konsumen (EK)	1267.33	2.81	0,05	0.88	0.78	0.24	-0.25

a. Sum

Sum adalah jumlah nilai data yang digunakan dalam penelitian. Berdasarkan data yang didapatkan, jumlah data berkisar pada 1200 hingga 1800. Nilai sum

tertinggi dimiliki oleh variabel komposit persepsi global dengan nilai sum 1469,75 sedangkan nilai sum terendah dimiliki variabel komposit persepsi prestise dengan nilai sum 1138.

b. Mean

Nilai *mean* tertinggi dimiliki oleh variabel persepsi global dengan angka 3,72 yang menggambarkan kesetujuan karena mendekati angka 4. Sedangkan nilai *mean* terendah dimiliki oleh variabel persepsi prestise dengan angka 2.41 yang menggambarkan ketidaksetujuan.

c. Standard Error

Standard error menjelaskan seberapa akurat sampel dalam mewakili populasinya. Dari hasil yang didapat dan terlampir pada Tabel 4.5, nilai *standard error* terbesar dengan nilai 0,05 dimiliki oleh variabel komposit etnosentrisme konsumen, persepsi prestise dan persepsi harga. Dan *standard error* terkecil dimiliki oleh variabel komposit persepsi global dengan nilai 0,03. Keseluruhan nilai *standard error* dari variabel komposit sangat kecil, yaitu dibawah 1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh sampel dapat mewakili keseluruhan populasi secara akurat.

d. Standard Deviation

Standard deviation adalah indikator atau nilai yang menunjukkan seberapa heterogen data yang diteliti dalam penelitian. Berdasarkan hasil yang didapatkan, diketahui bahwa variabel persepsi kualitas dan persepsi prestise memiliki standar deviasi tertinggi yaitu 0,89. Dan standar deviasi terendah yaitu 0,63 berada pada variabel persepsi global. Secara keseluruhan dari variabel yang ada, tidak ditemukan nilai lebih dari 1 sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan sampel tidak memiliki variasi data yang terlalu besar.

e. Variance

Variance merupakan indikator penduga adanya bias pada data penelitian. Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif, nilai *variance* terbesar terletak pada variabel persepsi prestise dengan angka 0,80 dan nilai *variance* terkecil terletak pada variabel persepsi global dengan angka 0,40. Dari keseluruhan data, seluruh nilai *variance* berada dibawah 1 yang menunjukkan tidak terdapat variasi data

f. Skewness

Skewness merupakan nilai statistik yang menunjukkan kemiringan data. Berdasarkan data penelitian, nilai *skewness* terbesar dimiliki oleh variabel komposit persepsi prestise yaitu 0,35 dan nilai *skewness* terkecil dimiliki oleh variabel komposit persepsi harga dan niat beli sebesar -0,06. Keseluruhan nilai *skewness* berada pada rentang -2 hingga 2, sehingga dapat ditarik kesimpulan data penelitian ini terdistribusi normal.

g. Kurtosis

Kurtosis adalah nilai yang menunjukkan keruncingan atau ketinggian kurva data. Nilai *kurtosis* terbesar dimiliki oleh variabel komposit persepsi harga sebesar 0,39, sedangkan nilai *kurtosis* terkecil dimiliki oleh variabel komposit persepsi kualitas sebesar -0,42. Seluruh variabel memiliki nilai *kurtosis* kurang dari 3 yang berarti bahwa data berbentuk *platykurtic* sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak adanya frekuensi pada suatu kelas yang sangat ekstrim bila dibandingkan dengan frekuensi pada kelas lainnya.

4.2.4 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan metode dengan tujuan mengetahui apakah data penelitian sudah terdistribusi normal yang dilakukan dengan melihat derajat kemiringan (*skewness*) dan kurtosis atas analisis multivarians yang juga menggunakan grafik Q-Q Plot dalam analisis kualitatif (Hair *et al.*, 2010). Data dapat dikatakan terdistribusi normal apabila nilai *skewness* berada dalam rentang -2 hingga 2 serta nilai *kurtosis* tidak lebih dari 5 (Sunyoto, 2012).

Tabel 4. 6 Nilai *skewness* dan *kurtosis*

Vaiabel Komposit	<i>Skewness</i>	<i>Kurtosis</i>
Persepsi Global(PG)	0.08	-0.25
Persepsi Kualitas (PK)	0.09	-0.56
Persepsi Harga (PH)	0.40	-0.40
Persepsi Prestise (PP)	0.47	-0.26
Niat Beli (NB)	0.11	-0.25
Etnosentrisme Konsumen	0.28	-0.53

Hasil dari Q-Q Plot pada uji normalitas menunjukkan bahwa data tersebar di sekitar garis diagonal untuk semua variabel komposit yang berarti telah memenuhi uji normalitas dan terlampir pada Lampiran 4.

4.2.5 Uji Linearitas

Uji linearitas memiliki tujuan menunjukkan pengaruh antara variabel dependen dengan independen pada model penelitian. Pada penelitian ini menggunakan *scatter plot* dari variabel penelitian yang digunakan, dan hasil menunjukkan bahwa hubungan antar variabel bersifat linear yang terlihat dari persebaran titik pada *scatter plot* yang menyebar serta tidak membentuk pola tertentu sehingga data dapat diolah lebih lanjut. Hasil uji linearitas terdapat pada Lampiran 5.

4.2.6 Uji Homoskedastisitas

Menurut Hasanah (2008), uji homoskedastisitas merupakan pengujian data untuk mendeteksi ada atau tidaknya kesamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain dan model regresi yang baik tidak boleh mengandung heteroskedastisitas. Uji homoskedastisitas pada penelitian ini menggunakan scatter plot antara nilai ZPRED (prediksi) pada sumbu X dengan nilai SRESID (nilai residual) pada sumbu Y. Jika scatter plot menghasilkan titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model penelitian.

Dari hasil uji homoskedastisitas pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa tidak terdapat pola tertentu pada grafik *scatter plot*. Data tersebar merata diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa model penelitian telah memenuhi syarat homoskedastisitas. Hasil uji homoskedastisitas ditunjukkan pada Lampiran 7.

4.3 Model Struktural

Bagian ini akan menjelaskan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) secara keseluruhan menggunakan software AMOS 22. Analisis dilakukan dengan menilai signifikansi dan pengaruh antara persepsi global (PG), etnosentrisme konsumen (EK), persepsi kualitas (PK), persepsi harga (PH), persepsi prestise (PP), dan niat beli (NB) produk kosmetik. Model struktural penelitian ini ditampilkan pada Gambar 4.7.

Uji model fit terdiri atas tiga bagian yaitu *absolute fit measures*, *incremental fit measures*, dan *parsimony fit measures*. Uji model fit dilakukan dengan membandingkan nilai *goodness of fit* terhadap nilai *cut off value*. Nilai *cut off value*

dari GOF pada bagian *absolute fit measures* dan *incremental fit measures* adalah $\geq 0,90$ kecuali RMSEA dengan nilai $\leq 0,08$ (Nadlifatin et al, 2016; Persada, 2016). Serta nilai *cut off value* dari GOF pada bagian *parsimony fit indices* adalah 0,6 – 0,9 untuk *persimonious normed fit index* dan 0,5 – 1 untuk *persimonious goodness of fit index* (Hair et al., 2014). Hasil uji model fit ditunjukkan pada Tabel 4.7.

Tabel 4. 7 Nilai *goodness-of-fit* model struktural

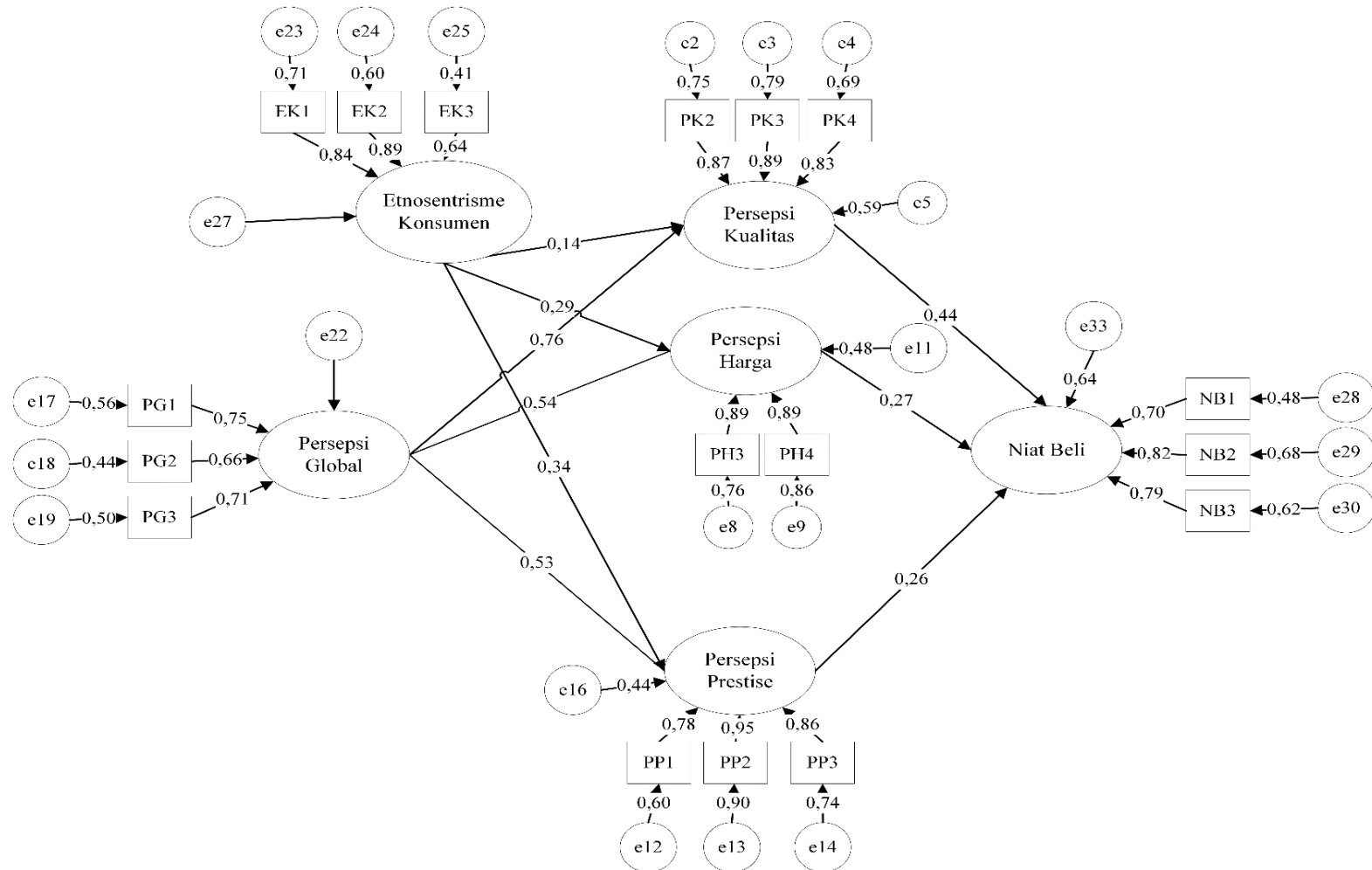
<i>Good of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	<i>Hasil Model</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Absolute Fit Indices</i>			
GFI	$\geq 0,90$	0,86	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,90	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,076	Fit
<i>Incremental Fit Indices</i>			
NFI	$\geq 0,90$	0,917	Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,938	Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,923	Fit
IFI	$\geq 0,90$	0,938	Fit
<i>Parsimony Fit Indices</i>			
PGFI	0,5-1	0,647	Fit
PNFI	0,6-0,9	0,741	Fit

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, nilai *goodness of fit* keseluruhannya telah memenuhi kriteria *cut-off-value*, sehingga model struktural dapat dinyatakan fit. Namun terdapat satu nilai GOF yang dinyatakan marginal, yaitu nilai *goodness of fit index* (GFI) yang mempunyai nilai sebesar $0,80 \leq 0,86 < 0,90$. Sehingga model struktural telah dianggap layak dan dapat dilakukan pengujian dari masing-masing hipotesis.

4.4 Pengujian Hipotesis

Setelah model struktural telah dianggap layak, selanjutnya dilakukan uji hipotesis dengan nilai *p-value* dari hubungan struktural yang ada. Nilai *standardized coefficient* (β) yang positif menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel memiliki arah yang positif. Uji signifikansi hubungan dapat dilakukan dengan melihat nilai *p-value* dari masing-masing hubungan. Apabila *p-value* lebih besar dibanding 0,05 maka hubungan kedua variabel dapat dikatakan signifikan (Persada, 2016).

Gambar 4. 7 Model Struktural



Tanda panah (→) menunjukkan arah pengaruh antar satu variabel dengan variabel lain. Hasil analisis uji hipotesis ditunjukkan pada Tabel 4.8.

Tabel 4. 8 Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh			Estimate (β)	P	Keterangan
H1	Persepsi Global	→	Persepsi Kualitas	0.758	***	Signifikan
H2	Persepsi Global	→	Persepsi Harga	0.540	***	Signifikan
H3	Persepsi Global	→	Persepsi Prestise	0.530	***	Signifikan
H4a	Etnosentrisme Konsumen	→	Persepsi Kualitas	0.139	0.001	Signifikan
H4b	Etnosentrisme Konsumen	→	Persepsi Harga	0.295	***	Signifikan
H4c	Etnosentrisme Konsumen	→	Persepsi Prestise	0.341	***	Signifikan
H5	Persepsi Kualitas	→	NiatBeli	0.444	***	Signifikan
H6	Persepsi Harga	→	NiatBeli	0.300	***	Signifikan
H7	Persepsi Prestise	→	NiatBeli	0.282	***	Signifikan

*nilai batas signifikansi adalah $p < 0,05$

1. Hipotesis 1 (Persepsi global berpengaruh positif pada persepsi kualitas dari produk kosmetik asing)

Berdasarkan uji hipotesis pada tabel 4.8, persepsi global memiliki nilai *p-value* kurang dari 0,01 yang berada dibawah batas nilai signifikasni 0,05 dan *path coefficient value* sebesar 0,758 terhadap persepsi kualitas sehingga hipotesis 1 (H1) dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin suatu produk dipersepsikan sebagai merek asing (persepsi global) maka semakin positif persepsi kualitas produk kosmetik tersebut. Dengan angka *path coefficient value* yang terbesar dan memiliki angka positif menandakan bahwa persepsi global memiliki

dampak yang paling berpengaruh secara positif pada aspek persepsi kualitas atas produk kosmetik.

Temuan ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan pengaruh positif antara persepsi global dan persepsi kualitas atas suatu produk (Akram *et al.*, 2011). Dan juga memiliki kesamaan pada penelitian Winit *et. al*, 2014 yang menemukan pengaruh positif persepsi global terhadap persepsi kualitas pada produk dengan tipe produk yang berbeda.

Temuan ini didukung dengan respon responden yang pada kecenderungan merek kosmetik yang digunakan, sebesar 48,62% berada pada merek asing, 23,04% pada merek lokal, dan 28,32% pada merek lokal berskala global (Tabel 4.2). Berdasarkan persebaran tersebut diketahui merek asing masih menjadi preferensi utama responden penelitian ini, yang kemudian diikuti oleh merek lokal berskala global dan merek lokal.

2. Hipotesis 2 (Persepsi global berpengaruh positif pada persepsi harga dari produk kosmetik asing)

Pada tabel 4.8 ditemukan hasil *p-value* kurang dari 0,01 dan nilai *path coefficient value* sebesar 0,540 dari variabel persepsi global terhadap variabel persepsi harga yang merupakan angka terbesar kedua setelah pengaruh persepsi global pada persepsi kualitas. Arah pengaruh persepsi global pada persepsi harga adalah positif serta *p-value* yang ditemukan lebih kecil dari batas signifikansi sebesar 0,05 yang berarti hipotesis 2 dapat diterima. Besarnya angka *path coefficient value* dan arah *path* yang positif mengindikasikan bahwa persepsi global memiliki pengaruh positif pada persepsi harga, sehingga apabila suatu produk dikaitkan dengan persepsi global maka produk tersebut akan memiliki persepsi harga yang tinggi yang sejalan dengan pengaruh persepsi global pada persepsi kualitas pada H1.

Hal diatas sesuai dengan penelitian sebelumnya yang ditemukan pada penelitian Winit *et. al* (2014) yang mengemukakan pengaruh positif antara persepsi global dan persepsi harga yang menyebabkan anggapan normalnya harga yang tinggi apabila suatu produk ataupun merek memiliki pengaruh dengan persepsi global

3. Hipotesis 3 (Persepsi global berpengaruh positif pada persepsi prestise dari produk kosmetik asing)

Nilai *p-value* pada pengaruh persepsi global terhadap persepsi prestise adalah kurang dari 0,01 yang berada dibawah batas signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi global memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi prestise. Mengacu pada hasil tersebut, maka hipotesis ketiga (H3) yang menduga pengaruh positif persepsi global terhadap persepsi prestise pada kosmetik asing dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Nilai *path coefficient value* persepsi global terhadap persepsi prestise adalah 0,530 ke arah positif yang menunjukkan bahwa jika suatu produk atau merek dipersepsikan global (asing) maka semakin tinggi persepsi prestise produk maupun merek tersebut.

Temuan ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ismail (2012) dan Xie et. al (2015) yang menyatakan persepsi global memiliki pengaruh positif dengan persepsi prestise sehingga dengan keterkaitan produk ataupun merek dengan persepsi global akan meningkatkan persepsi prestise dalam penggunaannya. Dalam penelitian ini, dapat dibuktikan bahwa kosmetik asing yang tentunya memiliki pengaruh dengan persepsi global memiliki pengaruh positif dengan persepsi prestise.

Hal ini sesuai dengan frekuensi rekomendasi responden penelitian ini terbagi atas lima jenis, yaitu selalu (6,13%), sering (31,08%), kadang-kadang (31,08%), sesekali (28,96%) dan tidak pernah (2,75%). Berdasarkan 460 responden yang pernah melakukan rekomendasi terhadap produk kosmetik, mayoritas dilakukan melalui obrolan ringan (84,57%). Dan sisanya terbagi pada, review (6,77%), sosial media (2,54%), diskusi (2,75%) dan rekomendasi melalui semua media yang telah disebutkan sebanyak 0,63% (Tabel 4.2). Yang mengindikasikan apabila kosnumen mendapatkan rekomendasi mengenai suatu produk maka ia akan meneruskannya. Rekomendasi ini dikaitkan dengan prestise akan suatu produk, yang pada relitanya memiliki persepsi global.

4. Hipotesis 4a (Etnosentrisme konsumen memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kualitas)

Berdasarkan uji hipotesis pada Tabel 4.8, etnosentrisme konsumen menghasilkan nilai *p-value* sebesar 0,001 yang berada dibawah batas signifikansi 0,05 terhadap

persepsi kualitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa etnosentrisme konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kualitas. Mengacu pada hasil tersebut hipotesis keempat bagian a (H4a) yang menduga adanya pengaruh positif etnosentrisme konsumen pada persepsi kualitas dapat diterima dan dinyatakan sesuai. Nilai *path coefficient value* etnosentrisme konsumen terhadap persepsi kualitas sebesar 0,139 ke arah positif sehingga semakin baik etnosentrisme konsumen maka semakin lemah pengaruh antara persepsi global dan persepsi kualitas dari kosmetik asing.

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Xie *et. al* (2015), temuan penelitian ini memiliki kesamaan yaitu etnosentrisme konsumen memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kualitas yang nilainya lebih rendah dibandingkan pengaruh persepsi global sehingga pengaruh dari etnosentrisme konsumen lebih lemah atau lebih kecil terhadap persepsi kualitas dibandingkan persepsi global. Persepsi global pada penelitian ini dikaitkan dengan kosmetik asing, sedangkan etnosentrisme konsumen berupa sudut pandang responden mengenai produk lokal.

5. Hipotesis 4b (Etnosentrisme konsumen memiliki pengaruh positif terhadap persepsi harga)

Berdasarkan uji hipotesis pada Tabel 4.8, etnosentrisme konsumen menghasilkan nilai *p-value* kurang dari 0,01 yang berada dibawah batas signifikansi 0,05 terhadap persepsi harga, sehingga dapat disimpulkan bahwa etnosentrisme konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi harga. Mengacu pada hasil tersebut hipotesis keempat bagian b (H4b) yang menduga adanya pengaruh positif etnosentrisme konsumen pada persepsi harga dapat diterima dan dinyatakan sesuai. Nilai *path coefficient value* etnosentrisme konsumen terhadap persepsi harga sebesar 0,295 ke arah positif sehingga semakin baik etnosentrisme konsumen maka semakin lemah pengaruh antara persepsi global dan persepsi harga dari kosmetik asing.

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Xie *et. al* (2015), temuan penelitian ini memiliki kesamaan yaitu etnosentrisme konsumen memiliki pengaruh positif terhadap persepsi harga yang nilainya lebih rendah dibandingkan pengaruh persepsi global sehingga pengaruh dari etnosentrisme konsumen lebih lemah atau lebih kecil terhadap persepsi harga dibandingkan persepsi global. Persepsi global pada penelitian ini

dikaitkan dengan kosmetik asing, sedangkan etnosentrisme konsumen berupa sudut pandang responden mengenai produk lokal.

Hal ini didukung juga melalui temuan pada pengeluaran kosmetik, responden penelitian mayoritas memilih pada angka dibawah Rp 200.000 yaitu sebesar 56,65%. Lalu, sisanya terbagi pada pengeluaran Rp 200.000 hingga Rp 400.000 (31,71%), pengeluaran Rp 400.000 hingga Rp 600.000 (6,98%) dan diatas Rp 600.000 sebesar 4,65% (Tabel 4.2). Yang berarti konsumen juga memiliki batasan harganya sendiri mengenai produk kosmetik yang akan dibelinya, disini kosmetik lokal dapat memainkan perannya dengan harga yang lebih rendah karena jarak yang lebih dekat untuk sumber daya dan distribusi produk.

6. Hipotesis 4c (Etnosentrisme konsumen memiliki pengaruh positif terhadap persepsi prestise)

Berdasarkan uji hipotesis pada Tabel 4.8, etnosentrisme konsumen menghasilkan nilai *p-value* kurang dari 0,01 yang berada dibawah batas signifikansi 0,05 terhadap persepsi prestise, sehingga dapat disimpulkan bahwa etnosentrisme konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi prestise. Mengacu pada hasil tersebut hipotesis keempat bagian c (H4c) yang menduga adanya pengaruh positif etnosentrisme konsumen pada persepsi prestise dapat diterima dan dinyatakan sesuai. Nilai *path coefficient value* etnosentrisme konsumen terhadap persepsi kualitas sebesar 0,341 ke arah positif sehingga semakin baik etnosentrisme konsumen maka semakin lemah pengaruh antara persepsi global dan persepsi prestise dari kosmetik asing.

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Xie *et. al* (2015) dan , temuan penelitian ini memiliki kesamaan yaitu etnosentrisme konsumen memiliki pengaruh positif terhadap persepsi prestise yang nilainya lebih rendah dibandingkan pengaruh persepsi global sehingga pengaruh dari etnosentrisme konsumen lebih lemah atau lebih kecil terhadap persepsi prestise dibandingkan persepsi global. Persepsi global pada penelitian ini dikaitkan dengan kosmetik asing, sedangkan etnosentrisme konsumen berupa sudut pandang responden mengenai produk lokal.

7.Hipotesis 5 (Persepsi Kualitas memiliki pengaruh positif dalam niat pembelian konsumen pada kosmetik asing)

Pada Tabel 4.8 didapatkan hasil *p-value* dibawah 0,01 pada persepsi kualitas terhadap niat beli yang kurang dari batas signifikansi 0,05 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi kualitas memiliki asosiasi yang signifikan terhadap niat beli. Yang berarti hipotesis kelima (H5) yang menyatakan persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dalam niat beli konsumen pada kosmetik asing dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Pada hasil nilai *coefficient path value* didapatkan hasil sebesar 0,444 ke arah positif yang berarti semakin baik persepsi kualitas maka akan meningkatkan niat beli kosmetik asing.

Temuan ini memiliki kesesuaian dengan penelitian sebelumnya yang menemukan pengaruh positif antara persepsi kualitas dengan niat pembelian konsumen dalam Xie *et. al* (2015) dan dalam Akram *et. al* (2011), sehingga pada penelitian ini ditemukan hal serupa dengan jenis produk yang spesifik (kosmetik). Sedangkan pada penelitian sebelumnya jenis produk masih beragam dan memiliki jenis hasil yang berbeda.

Hal diatas juga didukung dengan respon responden dalam pertimbangan pembelian kosmetik (Tabel 4.2), mayoritas disebabkan variasi yang beragam sebesar 46,30%. Dan sisanya disebabkan oleh ketersediaan stok (16,91%), pelayanan yang ramah (4,23%), *goodie bag* (1,90%) serta 30,66% disebabkan faktor lain seperti kecocokan, komposisi bahan dan lain sebagainya. Yang dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan hal utama yang menjadi pertimbangan dalam pembelian kosmetik dikaitkan dengan variasinya yang beragam dalam pilihan warna maupun jenis produk.

8.Hipotesis 6 (Persepsi Harga memiliki pengaruh positif terhadap niat beli pada kosmetik asing)

Nilai *p-value* pada pengaruh persepsi harga terhadap niat beli adalah kurang dari 0,01 yang berada dibawah batas signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Mengacu pada hasil tersebut, maka hipotesis keenam (H6) yang menduga pengaruh positif persepsi harga terhadap niat beli pada kosmetik asing dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Nilai *path coefficient value* persepsi prestise terhadap niat beli adalah 0,300 ke arah positif yang menunjukkan bahwa jika suatu kosmetik asing dipersepsikan dengan harga yang tinggi maka akan meningkatkan niat beli kosmetik asing.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, temuan ini merupakan hal yang sejenis karena pada penelitian Winit *et. al* (2014) ditemukan kemauan konsumen untuk membayar lebih pada merek maupun produk dengan keterkaitan persepsi global. Pada penelitian ini ditemukan pengaruh positif antara persepsi harga terhadap niat beli konsumen pada kosmetik merek asing.

Walaupun begitu, diskon tetap memiliki kemenarikan bagi konsumen. Hal ini berdasarkan kondisi pendorong dalam pembelian kosmetik, mayoritas responden memilih kondisi ketika kosmetik habis sebesar 51,37%, kemudian diikuti oleh diskon sebesar 26,4%, dan paket atau *bundling* yang menarik sebesar 17,12% (Tabel 4.2). Adapun kondisi kebutuhan mendadak (4,23%) dan pemberian bonus (0,85%) yang dipilih oleh responden sebagai kondisi pendorong dalam pembelian. Kondisi tersebut sejalan dengan pilihan responden pada frekuensi penggantian produk kosmetik yang terbagi atas pilihan, ketika habis (46,09%), jika tidak cocok (38,90%), setelah 6 bulan (4,23%), 6 sampai 12 bulan (3,17%), lebih dari 1 tahun (0,42%) dan lainnya (7,19%). Sehingga dapat diketahui berdasarkan hasil tersebut, selain kondisi kosmetik yang memang telah habis. Pemberian diskon dan *bundling* produk yang menarik dapat menarik minat pembelian.

9.Hipotesis 7 (Persepsi Prestise memiliki pengaruh positif terhadap niat beli kosmetik asing)

Nilai p-value pada pengaruh persepsi prestise terhadap niat beli adalah kurang dari 0,01 yang berada dibawah batas signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi prestise memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Mengacu pada hasil tersebut, maka hipotesis ketujuh (H7) yang menduga pengaruh positif persepsi prestise terhadap niat beli pada kosmetik asing dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Nilai path coefficient value persepsi prestise terhadap niat beli adalah 0,282 ke arah positif yang menunjukkan bahwa jika kosmetik asing dipersepsikan dengan prestise yang tinggi, maka akan semakin besar niat beli pada kosmetik asing.

Temuan berupa pengaruh positif antara persepsi prestise dan niat beli juga ditemukan pada penelitian Akram *et. al* (2011) yang pada penelitiannya digunakan

produk berupa soda, susu, teh, air mineral dan minyak merupakan *fast moving goods*. Sedangkan pada penelitian kali ini digunakan objek penelitian spesifik berupa kosmetik, pada penelitian sebelumnya hasil terbagi sedangkan pada penelitian kali ini hasil yang didapatkan berupa kesatuan yang utuh.

Temuan ini didukung dengan pengaruh dalam pembelian kosmetik sebesar 36,15% dipengaruhi oleh *beauty vlogger*, diikuti 35,52% oleh diri sendiri, 16,70% pengaruh dari teman, 5,07% pengaruh dari keluarga, 4,23% pengaruh iklan, 0,63% pengaruh review dan 1,69% terpengaruh dari seluruh aspek yang telah disebutkan sebelumnya (Tabel 4.2). Sehingga dapat diketahui apabila suatu produk terkenal maka konsumen akan cenderung membelinya.

4.5 Implikasi Manajerial

Sub bab ini menjelaskan implikasi manajerial berdasarkan *marketing mix 7P* dengan komponen *product, place, promotion, price, people, physical evidence* dan *process*. Implikasi manajerial ini dibentuk dengan tujuan sebagai rekomendasi yang dapat diterapkan perusahaan kosmetik lokal berdasarkan hasil penelitian terhadap kosmetik asing agar kosmetik lokal tetap dapat bersaing di pasar kosmetik Indonesia.

4.5.1 Meningkatkan Kualitas

Pada hasil analisis SEM diketahui kualitas memegang pengaruh positif terbesar entah pada niat beli maupun dari persepsi global sesuai dengan hasil hipotesis 1 dan hipotesis 5. Berdasarkan hal tersebut diperlukan peningkatan kualitas untuk menarik perhatian konsumen terhadap kosmetik lokal. Peningkatan kualitas dapat dilakukan melalui:

- a. Pencapaian perusahaan kosmetik lokal pada penghargaan maupun pencapaian akan pengakuan kualitas produk yang ditawarkan secara nasional maupun global, sehingga konsumen dapat merasa percaya dan terjamin akan kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan kosmetik lokal. Seperti memenangkan kategori kosmetik pada Top Brand Indonesia, Beautyfest Asia, Indonesia Best Brand Awards (IBBA) serta beragam acara penghargaan lain.
- b. Pada era digital saat ini, media promosi telah bergeser melalui media sosial. *Beauty vlogger* merupakan *influencer* pada era *milenial* ini, sehingga perusahaan

lokal dapat membentuk opini positif akan kualitas produknya dengan sarana *beauty vlogger*. Perusahaan dapat mengadakan kerjasama melalui *review* produk, *beauty journey* dan acara maupun kegiatan lain. Langkah ini didukung dengan hasil responden yang mayoritas membeli kosmetik karena pengaruh *beauty vlogger*.

- c. Peningkatan pelayanan juga perlu dilakukan pada outlet dengan pelatihan *manner* dan *complaint handling* serta standar perilaku yang pasti terhadap *beauty agent* yang melayani konsumen karena dengan pelayanan yang baik tentunya konsumen akan lebih *aware* terhadap produk kosmetik yang ditawarkan, mengacu pada mayoritas responden yang masih membeli produk melalui outlet fisik tentunya hal ini merupakan hal yang wajib diperbaiki oleh perusahaan kosmetik lokal. Karena dengan pelayanan outlet yang baik maka konsumen akan mendapatkan pengalaman yang lebih menyenangkan dengan kosmetik lokal terkait.

4.5.2 Peningkatan Prestise

Prestise yang tinggi dan baik diperlukan perusahaan kosmetik lokal, agar konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Prestise dikaitkan dengan kepopuleran merek lokal terkait berdasarkan hipotesis 3 dan hipotesis 7, untuk menjadi lebih dikenal perusahaan kosmetik lokal dapat melalui berbagai cara, diantaranya

- a. Sponsor dalam beragam acara yang dapat dijadikan sebagai media promosi sehingga lebih dikenal masyarakat luas.
- b. Bekerja sama dengan *event fashion week* maupun *event* lain yang membutuhkan riasan atau *make up*, sehingga produk perusahaan kosmetik lokal dapat lebih dikenal sebagai produk dengan kapasitas professional.
- c. Membuat acara mengenai kosmetik atau *makeup* maupun untuk mempromosikan produk. Kegiatan ini dapat berupa *launching product* yang mengundang artis serta *influencer* sehingga produk dapat dikenal melalui peserta kegiatan yang menyebarluaskan produk serta keseluruhan acara.

4.5.3 Kategorisasi Produk Lokal

Perusahaan kosmetik lokal selama ini masih dianggap inferior dengan perbandingan produk yang beredar di pasaran, namun pada penelitian kali ini etnosentrisme konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan berdasarkan hipotesis 4a hingga 4c. Untuk menepis anggapan ini, perusahaan kosmetik lokal memerlukan kategorisasi atau spesifikasi yang jelas pada tiap merek maupun produk yang dipasarkan, seperti

- a. Memberikan jenis produk lokal terbaik sehingga keseluruhan perusahaan lokal dapat menjadikan perusahaan tersebut sebagai acuan kualitas. Seperti purbasari yang memiliki kualitas dan variasi warna lipstik yang berkualitas, sehingga perusahaan kosmetik lokal dapat mencontoh kualitas maupun variasi warna yang ditawarkan.
- b. Perusahaan dapat dengan memproduksi kosmetik yang ringan dengan pembuatan menggunakan bahan yang aman digunakan dalam jangka waktu yang lama sehingga dapat digunakan dengan nyaman oleh konsumen, selain itu perusahaan kosmetik dapat melakukan riset terlebih dahulu mengenai produk apa saja yang sering digunakan. Setelah diketahui dapat diputuskan

4.5.4 *Value* untuk Menciptakan *Competitive Advantage*

Perusahaan kosmetik lokal tidak hanya menawarkan produk tetapi juga menawarkan prinsip maupun *personality* yang sesuai dengan kepercayaan konsumen. Hal ini diperlukan untuk menciptakan keterikatan emosional antara konsumen dengan perusahaan penghasil kosmetik. Selain itu, dengan menjual *value* maka konsumen yang terbentuk merupakan kosmetik loyal yang bergantung pada produk yang ditawarkan. *Value* yang ditawarkan dapat berasal dari produk maupun nilai-nilai prinsip sesuai dengan hipotesis 1, hipotesis 2 dan hipotesis 3, seperti

- a. Dari sisi produk dapat diciptakan dengan bahan yang *natural* serta formula *biotechnology* yang disesuaikan dengan tipikal konsumen Indonesia serta tren yang ada

- b. Pemberian kandungan vitamin dan serum pada produk kosmetik, sehingga selain mempercantik juga memberikan manfaat kesehatan yang nyata. Dalam penggunaan jangka panjang pun, kosmetik mampu menjadi.
- c. Perusahaan lokal juga dapat memberi sisi *value* berdasarkan *women empowerment*, yang nantinya pada saat mempromosikan produk perusahaan dapat menjadikan wanita-wanita yang sukses pada bidangnya sebagai ikon merek ataupun produk. Tentunya hal ini memiliki kemungkinan untuk menarik minat kosnumen, terlebih dengan beragam isu mengenai kesetaraan *gender* yang saat ini sudah sangat sering dibahas
- d. Nilai yang ditawarkan perusahaan dapat pula berupa, slogan yang mendukung kecantikan dengan keberagaman tanpa standar yang sesuai dengan wajah Indonesia. Seperti, “*Be beautiful you, proud and loving yourself*” atau “Cantikmu, Cantiknya Indonesia”. Dengan beragamnya warna serta jenis kulit pada masyarakat Indonesia diperlukan tipe yang sesuai bagi masing-masing *tone* kulit dan jenis kulit, sehingga perusahaan kosmetik perlu menyesuaikan warna dan bahan dari produk kosmetiknya untuk *range* kulit orang Indonesia (kuning langsung hingga sawo matang) serta menyesuaikan bahan yang cocok untuk iklim tropis.

4.5.5 Promosi

Selain berbagai perbaikan yang telah disebutkan sebelumnya, perusahaan kosmetik lokal juga memerlukan promosi yang baik berdasarkan hipotesis 4 dan hipotesis 6, yang berupa

- a. Penyelenggaraan kegiatan menarik pada outlet untuk menghibur dan menarik perhatian konsumen seperti *makeover* dengan MUA atau *influencer* pada outlet sehingga menarik kemauan konsumen untuk mengunjungi outlet tersebut.
- b. Perusahaan lokal juga dapat memberikan diskon yang dilakukan secara *eventual*, seperti saat hari belanja *online* nasional, hari ibu dan perayaan lainnya. Sehingga konsumen tergerak untuk mencoba dan mengetahui merek kosmetik yang ditawarkan.
- c. Selama ini belum pernah suatu merek kosmetik memberikan kartu member sehingga diperlukan adanya kartu member untuk memperkuat hubungan antara

pelanggan dengan perusahaan kosmetik, dengan adanya kartu member perusahaan dapat mempromosikan *event* nya lebih mudah dan dapat memberikan *reward loyalty* berupa diskon dengan minimal pembelian.

- d. Dalam rekomendasi, responden cenderung cukup sering memberikan rekomendasi terkait dengan produk kosmetik yang digunakan melalui obrolan ringan. Yang berarti, konsumen dapat menjadi pembeli serta *influencer* mengenai produk kosmetik yang digunakan. Perusahaan kosmetik dapat menjadikan hal ini peluang, sehingga diperlukan langkah manajerial yang tepat berupa diadakannya kompetisi atau *giveaway* dengan syarat mengunggah pengalaman dan *review* mengenai produk kosmetik terkait, tentunya langkah ini dapat menarik dua hal sekaligus yaitu loyalitas konsumen serta media promosi yang lebih luas.

4.5.6 Customization-Personalization Digital

Dirasakan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang membeli secara *online* tetapi melihat produk secara nyata atau *offline* (Indonesia Investments, 2017), yang didukung data sebanyak 1/3 dari keseluruhan responden melakukan pembelian secara *online*. Sehingga untuk menyikapi perubahan perilaku ini perusahaan kosmetik perlu memasarkan produknya secara *online* yang dapat dilakukan dengan membuka media penjualan *online* sendiri serta bekerja sama dengan *e-commerce*. Selain itu, produk kosmetik dengan *customization* juga akan meningkatkan ketertarikan calon konsumen dan sesuai dengan tren pasar yang ada pada 2017, tentunya hal ini akan menambah variasi dari sudut pandang konsumen. *Online customization* merupakan salah satu hal yang dapat dikembangkan sehingga konsumen merasakan pengalaman yang berbeda dan meningkatkan prestise dengan pengalaman individual yang pasti beragam. *Online customization* dapat dilakukan dengan:

- a. Penciptaan platform aplikasi *online* yang mampu mengenali wajah, kemudian mengidentifikasikan jenis serta warna produk yang dapat digunakan konsumen. Yang juga dapat memberikan kebebasan konsumen untuk mencoba berbagai produknya secara digital, tentunya hal ini akan mempermudah konsumen dalam memilih dan memberikan pengalaman yang berbeda.

- b. Pemberian member ID secara digital sehingga ketika melakukan pembelian melalui *online* maupun *offline* konsumen tetap mendapatkan reward poin, tentunya poin ini dapat ditukarkan dengan batasan capaian tertentu yang bertujuan agar konsumen melakukan *retention* pada pembelian produk yang ditawarkan perusahaan lokal.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan, implikasi manajerial dan saran yang dapat dijadikan pertimbangan selanjutnya serta rekomendasi untuk perusahaan penghasil kosmetik dengan menggunakan *marketing mix* dan analisis STP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan, terdapat beberapa poin yang menjadi kesimpulan dari penelitian ini, yang berupa:

1. Persepsi global terbukti memiliki pengaruh positif pada persepsi kualitas, persepsi harga dan persepsi prestise. Sehingga pada kosmetik asing yang terkait dengan persepsi global akan memiliki persepsi kualitas, persepsi prestise dan persepsi harga yang baik dan cukup tinggi. Persepsi global memiliki pengaruh dengan angka *path coefficient value* yang terbesar pada pengaruhnya dengan persepsi kualitas, sehingga persepsi global memiliki pengaruh positif terkuat pada persepsi kualitas yang kemudian diikuti persepsi harga dan persepsi prestise.
2. Etnosentrisme konsumen terbukti memiliki pengaruh positif pada hubungan persepsi global terhadap persepsi kualitas, persepsi harga dan persepsi prestise. Sehingga dalam kosmetik asing etnosentrisme konsumen memiliki pengaruh negatif, yang apabila pengaruh positif pada etnosentrisme konsumen semakin tinggi, maka dapat memengaruhi hubungan pengaruh antara persepsi global dengan persepsi kualitas, persepsi harga dan persepsi prestise. Etnosentrisme konsumen memiliki pengaruh terkuat dengan persepsi harga dengan *path coefficient value* yang terbesar, yang kemudian diikuti persepsi kualitas dan persepsi prestise.
3. Variabel persepsi global direpresentasikan dengan nilai terbesar *factor loading* 0,75 pada pernyataan senang menggunakan kosmetik asing, sedangkan variabel etnosentrisme konsumen direpresentasikan dengan nilai terbesar *factor loading* 0,89 pada pernyataan penurunan kebanggaan produk Indonesia.
4. Pada persepsi kualitas direpresentasikan dengan nilai terbesar *factor loading* 0,79 pada jaminan kualitas, lalu pada persepsi harga direpresentasikan dengan

nilai terbesar *factor loading* 0,93 pada pernyataan ketertarikan mencoba ketika harga tinggi, sedangkan pada persepsi prestise direpresentasikan dengan nilai terbesar *factor loading* 0,75 pada penerimaan kelompok sosial, serta niat beli memiliki indikator yang paling merepresentasikan pada NB2 dengan *factor loading* 0,82 yang merupakan kemauan membayar lebih.

5. Persepsi kualitas, persepsi harga dan persepsi prestise memiliki pengaruh positif terhadap niat beli pada kosmetik asing. Dengan pengaruh tertinggi pada persepsi kualitas terhadap niat beli dengan nilai *path coefficient value* yang terbesar, yang kemudian diikuti persepsi prestise dan persepsi kualitas.

5.3 Saran

Penelitian ini memiliki beberapa saran untuk perusahaan kosmetik lokal dan keterbatasan yang dapat dijadikan saran untuk mengembangkan penelitian selanjutnya. Saran dapat diberikan untuk perusahaan kosmetik tujuh cakupan rekomendasi manajerial yang dapat diaplikasikan melalui perbaikan internal maupun eksternal. *Value* merupakan salah satu hal penting yang harus dikembangkan, dapat berupa prinsip atau nilai tertentu, seperti bahan alami, dan memberikan dampak kesehatan. Perusahaan dapat menerapkan beberapa rekomendasi pada implikasi manajerial yang sudah dirumuskan berupa tujuh langkah manajerial yang diharapkan mampu membawa perusahaan lokal pada kondisi persaingan yang lebih baik. Rekomendasi manajerial tersebut dianggap sesuai karena berhubungan dengan kondisi saat ini dan hasil penelitian ini serta pilihan layanan berbelanja yang lebih mudah untuk konsumen sehingga akan meningkatkan minat beli konsumen pada kosmetik serta akan meningkatkan pendapatan bagi perusahaan.

Sampel pada penelitian ini berfokus pada wanita berusia 17 hingga 50 tahun yang berdomisili di Surabaya. Keterbatasan sampel ini dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya dengan mengikutsertakan wanita dan laki-laki sebagai sampel penelitian karena pada dasarnya laki-laki juga menggunakan produk kosmetik dalam keseharian. Selain itu, lokasi penelitian yang berada di Surabaya menjadikan penelitian ini kurang tergeneralisasi, sehingga perlu untuk mempertimbangkan melakukan penelitian selanjutnya pada kota-kota lain di Indonesia. Penelitian

selanjutnya juga dapat menjadikan kosmetik lokal sebagai objeknya atau langsung membandingkan kosmetik lokal dengan asing melalui persepsi global dan persepsi lainnya sehingga didapatkan sudut pandang melalui kosmetik lokal (Winit et al, 2014).

(halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, & Amelia, S. (2010). Analisis Pengaruh Customer Satisfaction, Switching Cost, Dan Trust In Brand Terhadap Customer Retention. *Jurnal Ekonomi Manajemen Universitas Diponegoro Semarang*, 2.
- Achmat, Z. (2010). Theory of Planned Behaviour Masihkah Relevan. <http://zakarija.staff.umm.ac.id>. Diambil kembali dari <http://zakarija.staff.umm.ac.id>.
- Ahluwalia et al. (2001). The Moderating Role of Commitment on the Spillover Effect of Marketing Communications. *Journal of Marketing Research Vol. XXXVIII* , 458–470.
- Aji, W. (2016, Desember 2). *Kemenperin: Potensi Industri Kosmetik di Indonesia Sangat Menjanjikan*. Dipetik Maret 21, 2017, dari Tribun Bisnis: <http://www.tribunnews.com/bisnis/2016/12/02/kemenperin-potensi-industri-kosmetik-di-indonesia-sangat-menjanjikan>
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior, 2nd Edition*. Berkshire, GBR: McGraw-Hill Professional Publishing.
- Akram, A., Merunka, D., & Akram, M. S. (2011). Perceived brand globalness in emerging markets and the modeling role of consumer ethnocentrism. *International Journal of Emerging Markets*, 291-303.
- Alden, D.L., Steenkamp, J.B., & Batra, R. (2006). Consumer Attitudes toward marketplace globalization: Structure, Antecedents and Consequences. *International Journal of Research in Marketing*, 23(3), 227-239.
- Allied Market Research. (2016, Juli). *Report Overview Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2014 - 2022*. Diambil kembali dari Allied Market Research: <https://www.alliedmarketresearch.com/cosmetics-market>
- Arisandy, D. (2004). Hubungan Antara Persepsi Karyawan Terhadap Disiplin Kerja Karyawan Bagian Produksi Pabrik Keramik "Ken Lila Production" di Jakarta. *Jurnal Psyche Vol. 1 No. 2*, 26.
- Batra et al. (2000). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology, Vol. 9 No. 2*, 83-95.

- BPS Indonesia. (2016). *Proyeksi Penduduk Indonesia 2010-2035*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Dimofte, C., Johansson, J., & Ronkainen, L. (2008). Cognitive and affective reactions of US consumers to global brands. *Journal of International Marketing*, Vol. 16 No. 4, 113-135.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis (7ed)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hartarto, A. (2016, Agustus 30). Kosmetik dan Jamu Miliki Arti Penting Industri Nasional. (F. Novalius, Pewawancara)
- Hasanah, N. N. (2008). *Pengujian Heteroskedastisitas pada Regresi Non Linier Dengan Menggunakan Uji Glejser*. Malang: Universitas Islam Negeri Malang.
- Hawkinz, D., & Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (11ed.)*. New York: The McGraw-Hill.
- IBIS World. (2016). *Global Cosmetic Market*. Diambil kembali dari IBIS World: www.raconteur.net/infographics
- Indonesia Investments. (2017, September 9). *Cosmetics Indonesia: Rising Demand for Beauty & Personal Care Products*. Diambil kembali dari Indonesia Investments: <https://www.indonesia-investments.com/id/news/todays-headlines/cosmetics-indonesia-rising-demand-for-beauty-personal-care-products/item8181>
- Indonesia Investments. (2017, Desember 13). *E-Commerce in Indonesia: Many Consumers Look Offline, Buy Online*. Diambil kembali dari Indonesia Investments: <https://www.indonesia-investments.com/id/news/todays-headlines/e-commerce-in-indonesia-many-consumers-look-offline-buy-online/item8410>
- Ismail, Z. (2012). Factors Affecting Consumer Preference of International Brands over Local Brands. *2nd International Conference on Social Science and Humanity IPEDR vol.31*.
- Keegan, W. (2002). *Global Marketing Management 7th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kemenperin. (2017). *Susahnya Kosmetik Lokal Berjaya di Nusantara: Bahan Baku Impor 70 Persen*. Diambil kembali dari Kementerian Perindustrian Indonesia:

<http://www.kemenperin.go.id/artikel/6018/Susahnya-Kosmetik-Lokal-Berjaya-di-Nusantara:-Bahan-Baku-Impor-70-Persen>

- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?* Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lamb, C. W., F. J., Hair, & McDaniel, C. (2001). *Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Latan, H. (2013). *Structural Equation Modelling: Konsep dan Aplikasi Menggunakan Program LISREL 8.80*. Bandung: Alfabeta.
- Lin, S.-C., Mufidah, I., & Persada, S. (2017). Safety-culture exploration in taiwan's metal industries: Identifying the workers' background influence on safety climate. *Sustainability*, 9, 1965.
- Lin, S.-C., Persada, S., & Nadlifatin, R. (2014). In A study of student behavior in accepting the blackboard learning system: A technology acceptance model (tam) approach, Computer Supported Cooperative Work in Design (CSCWD). *Proceedings of the 2014 IEEE 18th International Conference on IEEE*, 457-462.
- Magnusson, P., Krishnan, V., Westjohn, S. A., & Zdravkovic, S. (2014). The Spillover Effects of Prototype Brand Transgressions on Country Image and Related Brands. *Journal of International Marketing AMA*, 21-38.
- Malhotra, N. K. (2009). *Marketing Research: An Applied Orientation, fourth edition*. New Jearsey: Pearson.
- Malhotra, N. K. (2013). *Riset Pemasaran Edisi Keempat Jilid I*. Jakarta: PT. Indeks.
- MARS Indonesia. (2017). *Studi Pemasaran Kosmetik 2017*. MARS Indonesia.
- Micallef, N. (2017, Mei 2017). *Reimagining Growth in the Global Beauty Industry*. Diambil kembali dari Euromonitor International:
<http://blog.euromonitor.com/2017/05/reimagining-growth-in-the-global-beauty-industry.html>

- Nguyen, T., Barrett, N., & Miller, K. (2005). Perceived Brand Globalness: Antecedents and Out-come – The Case of Vietnamese Consumers. *Proceedings of the 34th EMAC Conference*. Milan, Italy: Università Commerciale Luigi Bocconi.
- Novalius, F. (2016, Agustus 30). *Kosmetik dan Jamu Miliki Arti Penting untuk Industri Nasional*. Diambil kembali dari OKEZONE.COM: <https://economy.okezone.com/read/2016/08/30/320/1476715/kosmetik-dan-jamu-miliki-arti-penting-untuk-industri-nasional>
- Ozsomer, A. (2012). The interplay between global and local brands: a closer look at perceived brand globalness and local iconness. *Journal of International Marketing*, Vol. 20 No. 2, 72-95.
- Pepadri, I. (2002). Pricing is The Moment of Truth All Marketing Comes In Focus in The Pricing Decision. *Majalah Usahawan no .10 XXXI*.
- Persada, S., Lin, S., Nadlifatin, R., & Razif, M. (2015). Investigating the citizens' intention level in environmental impact assessment participation through an extended theory of planned behavior model. *Global NEST Journal*, 17.
- PT Citra Cendekia Indonesia. (2016, Juni 18). *Perkembangan Pasar Industri*. Diambil kembali dari PT Citra: <http://cci-indonesia.com/2016/06/17/perkembangan-pasar-industrikosmetik-di-indonesia-2010-2015/>
- Pure Local Brand. (2015). *Pure Local Brand*. Diambil kembali dari Apa itu Local Brand: <http://purelocalbrand.wixsite.com/home/apa-itu-local-brand>
- Rahayu, E. M. (2016, Juni 16). *Wow, Indonesia Pasar Pertumbuhan Utama Industri Kecantikan ASEAN*. Dipetik Maret 21, 2017, dari SWA: <http://swa.co.id/swa/business-strategy/wow-indonesia-pasar-pertumbuhan-utama-industri-kecantikan-asean>
- Romanowski, P. (2014, Desember 1). *A Cosmetic Industry Overview for Cosmetic Chemists*. Diambil kembali dari Chemist Corner: <http://chemistscorner.com/a-cosmetic-market-overview-for-cosmetic-chemists/>
- Schuiling, I., & Kapferer, J.-N. (2004). Executive Insights: Real Differences Between Local and International Brands: Strategic Implications for International Marketers. *Executive Insights: Real Differences Between Local and*

International Brands: Strategic Implications for International Marketers, 97-112.

Schulling, I., & Kapferer, J. (2004). Real differences between local and international brands: implications for international marketers. *Journal of International Marketing*, Vol. 12 No. 4, 97-112.

Sharmankresh, Mahesh N. (2004). Consumer Ethnocentrism : An Integrative Review of Its Antecedents and Consequences. *International Marketing Review : Vol 23 No. 2*, 2006

Shopee.co.id. (2017). *Kategori Kosmetik*. Retrieved from Shopee:
<https://shopee.co.id/Kosmetik-cat.156>

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective (3 ed.)*. Madrid: Pearson Education.

Steenkamp et al. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 53-65.

Steenkamp, J., Batra, R., & Alden, D. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, Vol. 34 No. 1, 53-65.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, D. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.

Sunyoto, D. (2012). *Dasar-dasar Statistika untuk Ekonomi*. Yogyakarta: CAPS.

The U.S. Commercial Service. (2016). Indonesia: Personal Care & Cosmetics Products. *Cosmetics, Toiletries and Skincare Market Overviews 2016*, 1-10.

Umar, H. (1999). *Metode Penelitian: Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Voss, C., & Giroud, A. (2000). Customer Benefit and Company Consequents of Customer Salesperson Relationship in Retailing. *Journal of Personal and Sales Management*.

Wei, Y., Wang, H., & Yu, C. (2008). Global brand equity model: combining customer-based with product-market outcome approaches. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17 Issue: 5, pp.305-316

- Wijanto, S. (2008). *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8 Konsep dan Tutorial*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Winit et. al. (2014). Global vs local brands: how home country bias and price differences. *International Marketing Review Vol. 31 No. 2*, 102-128.
- Wong, A., & Zhou, L. (2005). The Impact of Consumers' Perceptions of Relationship Quality on Key Relational Constructs. *Asia Pacific Advances in Consumer Research Volume 6*, 326-328.
- Xie, Y., Batra, R., & Peng, S. (2015). An Extended Model Formation Between Global and Local Brands: The Roles of Identity Expressiveness, Trust, and Affect. *Journal of Intenational Marketing AMA Vol. 23, No.1*, 50-71.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2000). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm (2nd ed)*. New York: Irwin McGraw–Hill Publishing Company.

Lampiran 1. Kuisisioner Online

Survey Perilaku Wanita dalam Pembelian Kosmetik di Surabaya

Hai!

Perkenalkan saya Nabila Navitasari mahasiswa S1-Manajemen Bisnis Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Dalam rangka pengerjaan Tugas Akhir kuliah, survey berikut saya gunakan sebagai kebutuhan data penelitian.

Mohon kesediaan Ibu/Saudari untuk berpartisipasi dalam mengisi kuisisioner ini, identitas dan hasil dari kuisisioner ini akan dijaga kerahasiaannya. Atas bantuan dan kesediaan Ibu/Saudari saya ucapkan terima kasih.

Sebelum memulai pengisian kuisisioner, ada penjelasan singkat terkait istilah-istilah didalam kuisisioner ini. Kosmetik merupakan produk yang digunakan untuk memelihara/memperbaiki kondisi luar tubuh manusia dalam segi kecantikan. Merek asing merupakan merek yang berasal dari luar negeri, sedangkan merek lokal merupakan merek yang berasal dari dalam negeri (Indonesia).

Salam Hangat,
Nabila Navitasari
Mahasiswa Manajemen Bisnis

* Wajib

Saya..... *

☒ Perempuan

☐ Laki-laki

Screening

Apakah anda tinggal di Surabaya? *

☐ Ya

☐ Tidak

Screening

Apakah anda menggunakan kosmetik dalam 2 bulan terakhir? *

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

Apakah anda pernah menggunakan produk kosmetik merek asing? *

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

Pembelian Kosmetik

Bagaimana pemilihan dan perilaku anda dalam membeli kosmetik? Jawab dengan pertanyaan-pertanyaan berikut ya.

Kapan terakhir kali anda melakukan pembelian kosmetik? *

- ☐ Kurang dari 2 minggu yang lalu
- ☐ 2-3 minggu yang lalu
- ☐ Sebulan yang lalu
- ☐ Lebih dari sebulan yang lalu

Dimana anda biasa membeli kosmetik? *

- ☐ Outlet atau toko fisik
- ☐ Pameran atau acara kosmetik
- ☐ Website
- ☐ Social media
- ☐ Aplikasi Toko Online

Website

Website apa yang paling sering anda gunakan dalam pembelian kosmetik? *

- ☐ Althea
- ☐ Sociolla
- ☐ Sephora
- ☐ Koreanbuys
- ☐ Yang lain: _____

Social Media

Social media apa yang paling sering anda gunakan dalam pembelian kosmetik? *

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Line
- ☐ Whatsapp
- ☐ Yang lain: _____

Aplikasi Toko Online

Aplikasi Toko Online apa yang paling sering anda gunakan dalam pembelian kosmetik? *

- ☐ Tokopedia
- ☐ Shopee
- ☐ Lazada
- ☐ [JD.ID](https://www.jd.id/)
- ☐ BukaLapak
- ☐ Yang lain: _____

Metode pembayaran apa yang sering anda gunakan dalam membeli kosmetik? *

- ☐ Pembayaran tunai
- ☐ Kartu debit
- ☐ Kartu kredit
- ☐ Internet banking
- ☐ Mobile banking
- ☐ Financial Technology (contoh: ShopeePay, Saldo Tokopedia, dll)

Kondisi apa yang paling banyak mendorong anda dalam membeli suatu produk kosmetik? *

- ☐ Ketika kosmetik habis
- ☐ Paket atau bundling yang menarik
- ☐ Diskon
- ☐ Cashback
- ☐ Pemberian bonus
- ☐ Kebutuhan mendadak dalam perjalanan

Seberapa sering anda mengganti produk kosmetik yang anda gunakan?

- ☐ Ketika habis
- ☐ Jika tidak cocok
- ☐ Setelah 6 bulan
- ☐ 6-12 bulan
- ☐ Lebih dari 1 tahun
- ☐ Yang lain: _____

Siapa yang paling berpengaruh dalam pemilihan dan pembelian produk kosmetik yang anda gunakan? *

- ☐ Diri sendiri
- ☐ Teman
- ☐ Keluarga
- ☐ Beauty vlogger
- ☐ Iklan (TV, youtube, website, dsb)
- ☐ Yang lain: _____

Apa pertimbangan utama anda dalam membeli suatu merek kosmetik dibandingkan merek kosmetik lainnya *

- ☐ Goodie bag
- ☐ Pelayanan yang ramah
- ☐ Variasi beragam
- ☐ Ketersediaan stok
- ☐ Yang lain: _____

Seberapa sering anda merekomendasikan produk kosmetik yang anda gunakan ke orang terdekat anda? *

- ☐ Tidak pernah
- ☐ Sese kali
- ☐ Kadang-kadang
- ☐ Sering
- ☐ Selalu

Jika anda merekomendasikan produk kosmetik yang anda gunakan, melalui apa anda merekomendasikan nya?

- ☐ Obrolan ringan
- ☐ Diskusi
- ☐ Review
- ☐ Media sosial
- ☐ Yang lain: _____

Penggunaan Kosmetik

Saya ingin mengenal anda melalui kecenderungan serta karakter anda dalam penggunaan kosmetik

Saya menggunakan kosmetik sejak umur *

contoh: 17 tahun

Jawaban Anda

Seberapa sering anda menggunakan kosmetik dalam kehidupan sehari-hari anda? *

- ☐ Selalu
- ☐ Terkadang
- ☐ Hanya pada acara tertentu
- ☐ Yang lain: _____

Berapa rata-rata pengeluaran Anda tiap bulan dalam pembelian kosmetik? *

- ☐ ≤ Rp 200.000
- ☐ Rp 200.000 - Rp 400.000
- ☐ Rp 400.000 - Rp 600.000
- ☐ ≥ Rp 600.000

Berdasarkan kategori produk berikut, bagaimana penggunaan Anda pada masing-masing kategori? *

Kosmetik mata merupakan produk yang diaplikasikan pada area mata, contoh: eyeliner, eyeshadow, pensil alis. Kosmetik bibir merupakan produk yang diaplikasikan di area bibir, contoh lipstick, lipcream, pelembab bibir. Kosmetik wajah merupakan produk yang diaplikasikan pada area wajah selain mata dan bibir, contoh: foundation, bedak, blush on, highlighter, contour.

	Tidak pernah	Sesekali	Kadang-kadang	Sering	Selalu
Kosmetik wajah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kosmetik bibir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kosmetik mata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Merek kosmetik apa yang cenderung anda gunakan? *

- ☐ Merek lokal (contoh: Purbasari, Pixy, Makeover, BLP)
- ☐ Merek asing (contoh: Maybelline, Loreal, NYX, EtudeHouse, TheFaceShop)
- ☐ Merek lokal skala global (contoh: MustikaRatu, SariAyu, Wardah)

Perilaku Pembelian

Bagian ini ditujukan untuk mengetahui faktor-faktor penting dalam proses pembelian produk kosmetik.

Petunjuk: Pilihlah salah satu jawaban dibawah ini dengan memilih salah satu jawaban yang tersedia. Pilihlah nilai skala yang sesuai dengan pendapat Anda. Keterangan:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

Saya senang menggunakan kosmetik merek asing

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya suka dengan merek kosmetik yang tersedia di beberapa negara

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya merasa kosmetik merek asing memiliki kualitas yang bagus

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Kosmetik merek asing berhubungan dengan prestise yang tinggi

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya merasa kosmetik merek asing memberikan harga yang sesuai

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya merasa kosmetik merek asing superior dibanding kosmetik merek lain di pasar Indonesia

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya merasa lebih percaya terhadap kualitas kosmetik merek asing dibandingkan kosmetik merek lokal

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Kosmetik merek asing memberikan jaminan kualitas dibandingkan kosmetik merek lokal

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Kualitas yang ditawarkan merek asing lebih menarik bagi saya untuk dibeli daripada kosmetik merek lokal

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Harga merupakan peran penentu bagi saya dalam membeli suatu produk

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya merasa hal yang normal jika kosmetik merek asing memiliki harga yang relatif mahal (premium)

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Semakin mahal harga kosmetik merek asing semakin besar keinginan saya untuk mencoba

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Semakin mahal harga kosmetik merek asing semakin besar keinginan saya untuk membeli

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Jika harga kosmetik lokal dan asing sama, maka saya akan memilih kosmetik asing

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Penggunaan kosmetik merek asing membuat saya merasa diterima di kelompok sosial saya

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Dengan menggunakan kosmetik merek asing, saya merasa bangga dan percaya diri

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya merasakan kepuasan gengsi melalui kosmetik merek asing

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Semakin banyak orang mengagumi suatu merek kosmetik semakin saya ingin membeli produk kosmetik tersebut

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya akan membeli produk kosmetik merek asing yang tersedia di toko yang saya datangi

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya rela membayar lebih untuk membeli produk kosmetik merek asing

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya akan memilih produk kosmetik merek asing pada pilihan pertama pada saat saya membeli kosmetik

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya cenderung ingin mencoba produk kosmetik lain dari merek asing yang telah saya gunakan

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Membeli produk merek asing menunjukkan rasa tidak cinta produk dalam negeri

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Sebagai orang Indonesia membeli kosmetik merek asing menurunkan kebanggaan pada produk Indonesia

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Membeli kosmetik asing dapat memperburuk pasar kosmetik lokal Indonesia

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

(halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 2. Data Penelitian

Data penelitian ini dapat diakses melalui link berikut <https://goo.gl/C14jMB>

(halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 3. Nilai Z-Score

	Minimum	Maximum
N	473	473
Missing	0	0
Zscore(PG1)	-3.45901	1.49515
Zscore(PG2)	-3.46819	1.46551
Zscore(PG3)	-3.14851	1.37807
Zscore(PG4)	-2.71411	1.37109
Zscore(PG5)	-1.78301	1.64066
Zscore(PK1)	-2.0711	1.84742
Zscore(PK2)	-1.89998	1.99467
Zscore(PK3)	-1.99252	1.83085
Zscore(PK4)	-2.18575	1.65047
Zscore(PH1)	-3.04481	0.97808
Zscore(PH2)	-3.29851	1.33115
Zscore(PH3)	-1.3685	2.1163
Zscore(PH4)	-1.2443	2.58369
Zscore(PH5)	-2.3302	1.36841
Zscore(PP1)	-1.11426	2.7398
Zscore(PP2)	-1.43977	2.19713
Zscore(PP3)	-1.31731	2.24828
Zscore(PP4)	-1.99682	1.43147
Zscore(NB1)	-2.08904	1.99409
Zscore(NB2)	-1.52849	2.15078
Zscore(NB3)	-1.66277	2.07797
Zscore(NB4)	-2.55637	1.57752
Zscore(NB5)	-2.28006	1.66315
Zscore(EK1)	-1.19859	2.10713
Zscore(EK2)	-1.32225	2.11414
Zscore(EK3)	-1.88099	1.79169
Zscore(EK4)	-2.4372	2.02668

(halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 4. Cronbach's Alpha

Persepsi Global

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	3

Etnosentrisme Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	3

Persepsi Kualitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	3

Persepsi Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	2

Persepsi Prestise

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	3

Niat Beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	3

(halaman ini sengaja dikosongkan)

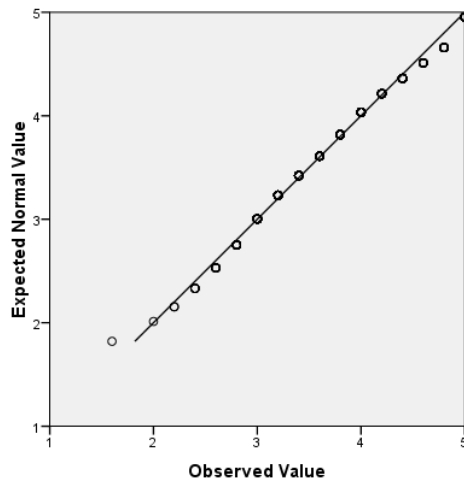
Lampiran 5. Uji Validitas dan Reliabilitas

	Persepsi Global	Etnosentrisme	Persepsi Kualitas	Persepsi Harga	Persepsi Prestise	Niat Beli	SQUARE	AVE	CR ALPHA	e- variance	Construct Reliability
PG1	0.750						0.563			0.285	
PG2	0.665						0.442	0.533	0,792	0.366	0,773
PG3	0.770						0.593			0.39	
EK1		0.840					0.706			0.43	
EK2		0.892					0.792	0.723	0,832	0.275	0,837
EK3		0.637					0.410			0.703	
PK2			0.865				0.757			0.35	
PK3			0.889				0.792	0.74	0,893	0.271	0,898
PK4			0.828				0.689			0.236	
PH3				0.874			0.757	0.81	0,89	0.158	0,895
PH4				0.928			0.865			0.323	
PP1					0.777		0.604			0.442	
PP2					0.950		0.903	0.749	0,89	0.337	0,899
PP3					0.862		0.743			0.124	
NB1						0.696	0.490			0.489	
NB2						0.825	0.681	0.596	0,81	0.372	0,82
NB3						0.787	0.619			0.43	

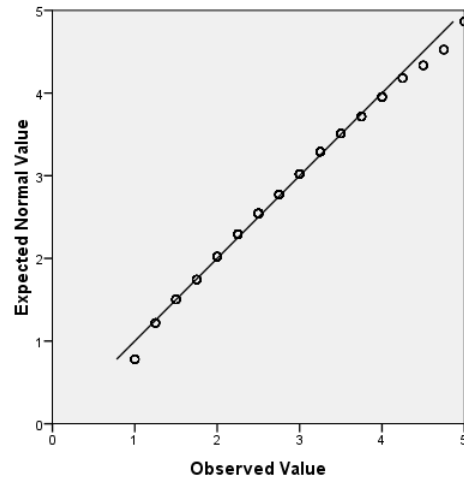
(halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 6. Uji Normalitas (Q-Q Plots)

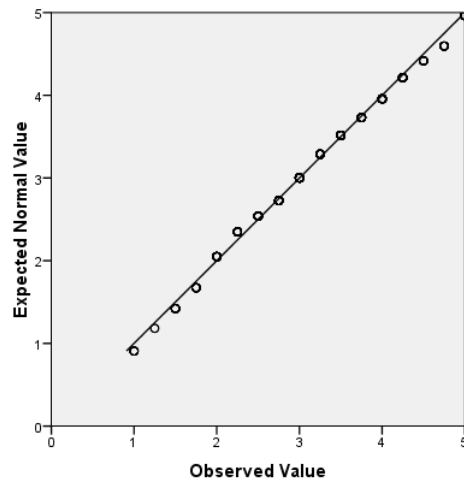
Normal Q-Q Plot of PG



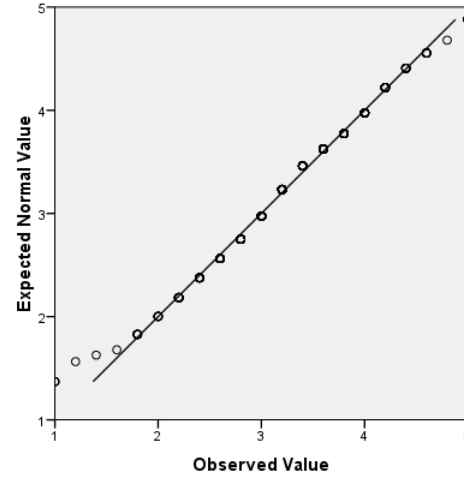
Normal Q-Q Plot of EK



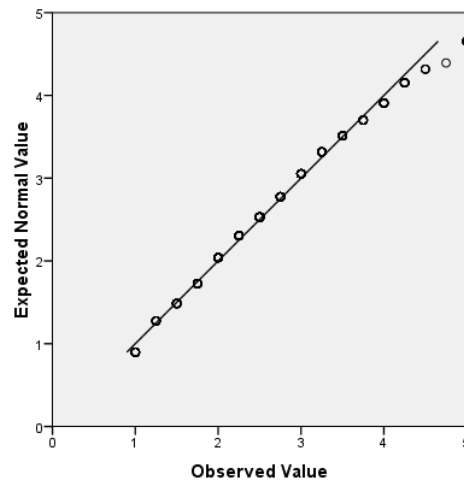
Normal Q-Q Plot of PK



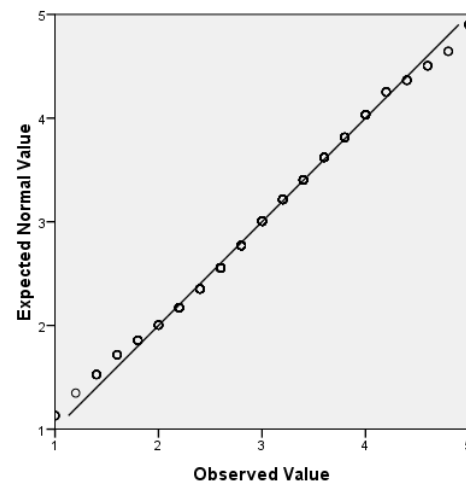
Normal Q-Q Plot of PH



Normal Q-Q Plot of PP

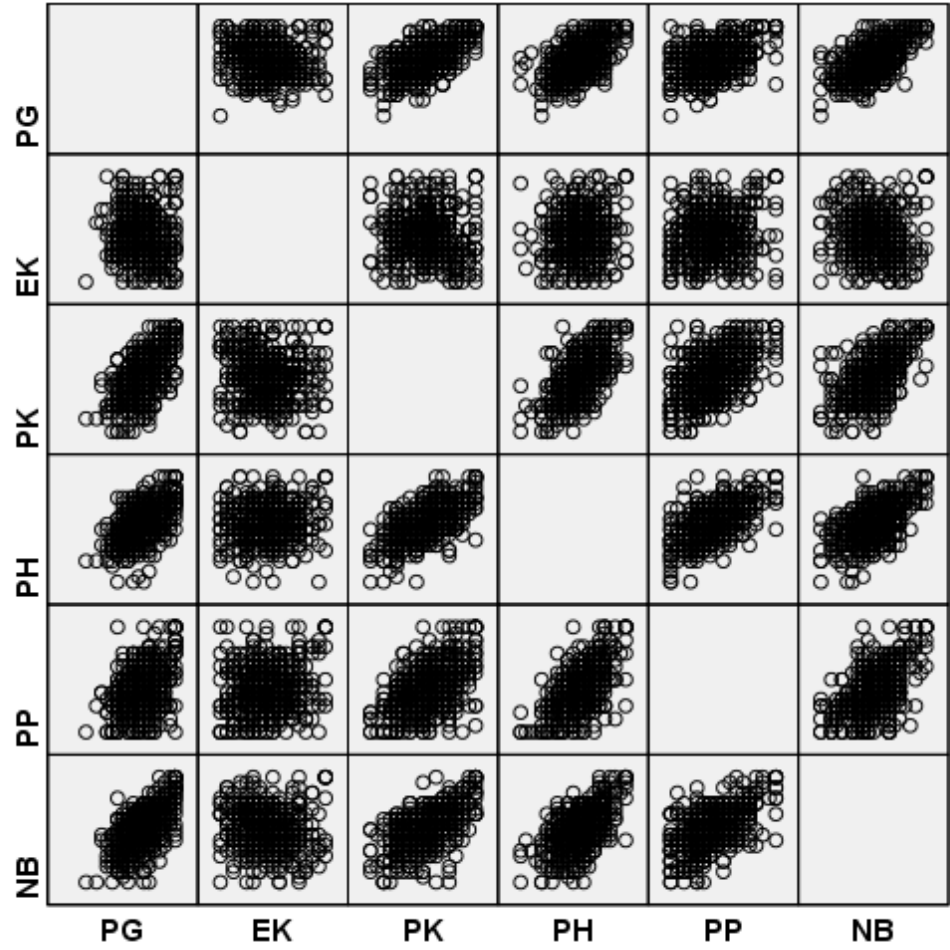


Normal Q-Q Plot of NB



(halaman ini sengaja dikosongkan)

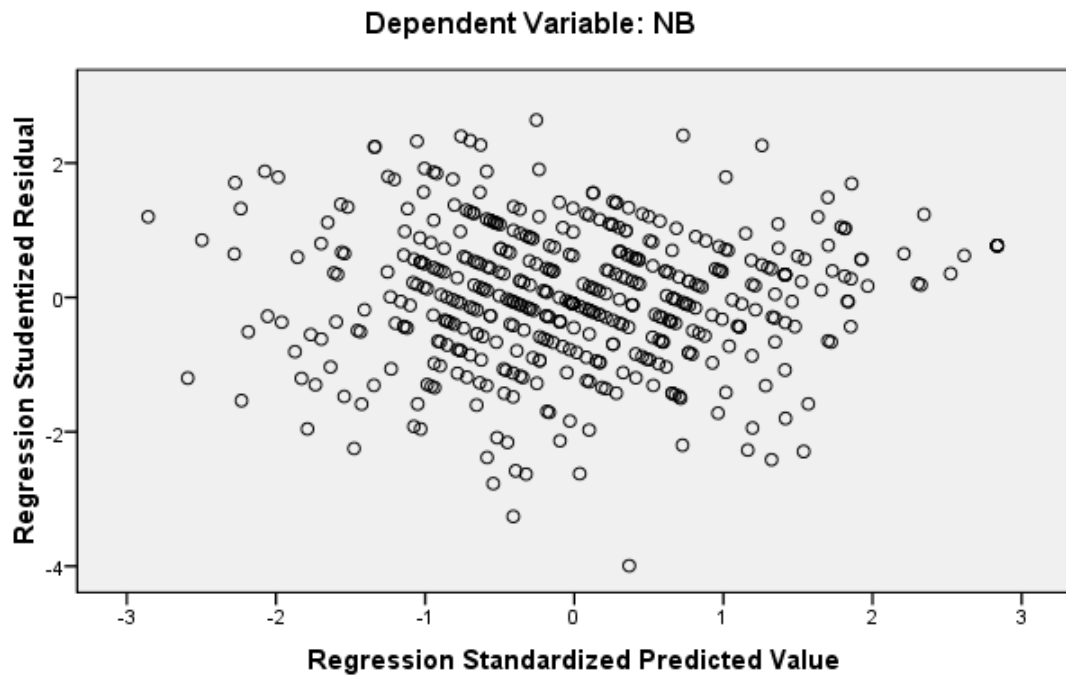
Lampiran 7. Uji Linearitas *Scatter Plot*



(halaman ini sengaja dikosongkan)

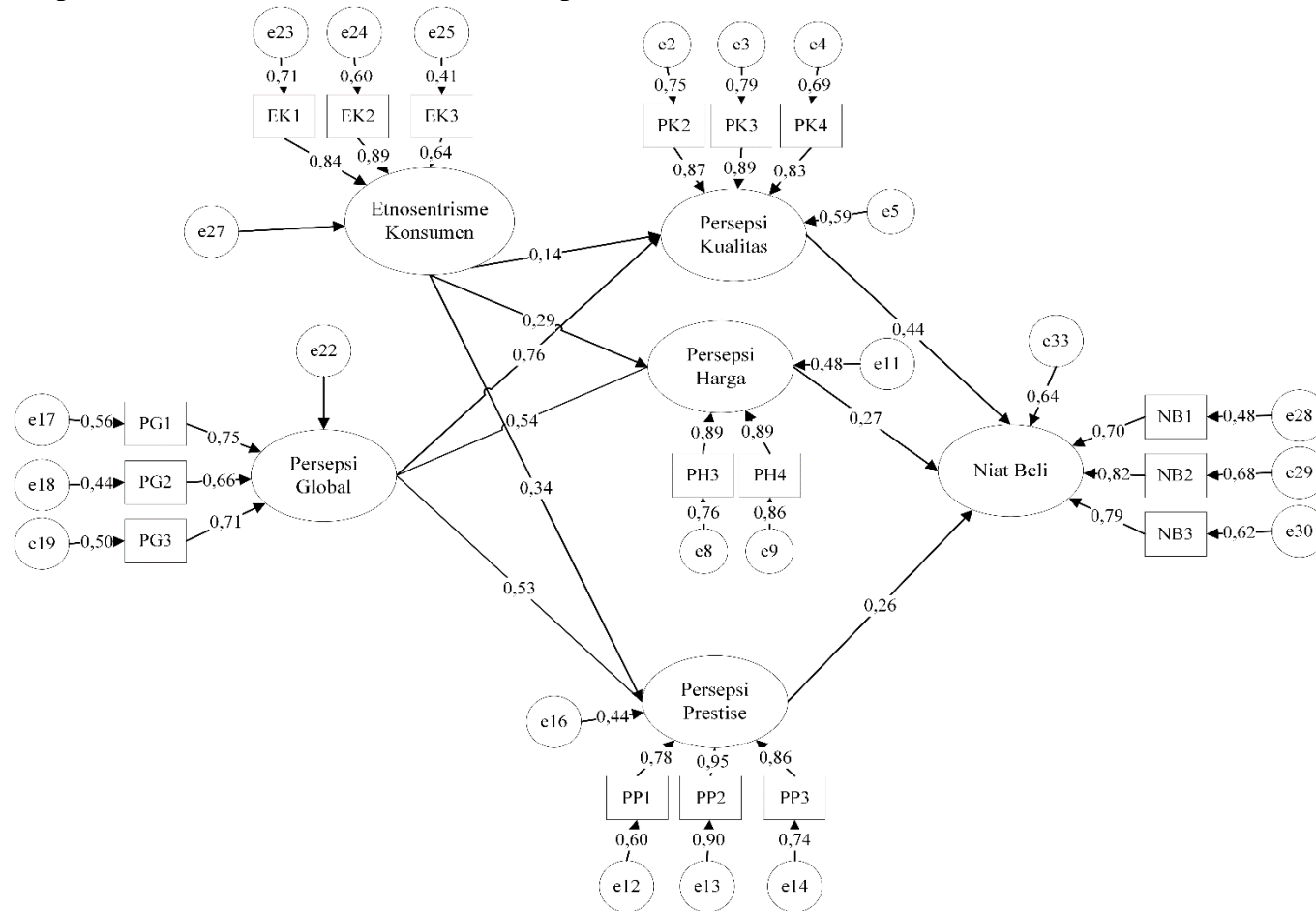
Lampiran 8. Uji Homoskedasitas

Scatterplot



(halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 9. Model Struktural Setelah Respesifikasi



Lampiran 9. Model Struktural Setelah Respesifikasi (Lanjutan)

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Prestise	<--- PersepsiGlobal	.530
PersepsiHarga	<--- PersepsiGlobal	.540
PersepsiKualitas	<--- PersepsiGlobal	.758
PersepsiKualitas	<--- Etnosentris	.139
PersepsiHarga	<--- Etnosentris	.295
Prestise	<--- Etnosentris	.341
NiatBeli	<--- PersepsiKualitas	.444
NiatBeli	<--- PersepsiHarga	.300
NiatBeli	<--- Prestise	.282
PK4	<--- PersepsiKualitas	.828
PK2	<--- PersepsiKualitas	.865
PK3	<--- PersepsiKualitas	.889
PH4	<--- PersepsiHarga	.928
PH3	<--- PersepsiHarga	.874
PP1	<--- Prestise	.777
PP3	<--- Prestise	.862
PP2	<--- Prestise	.950
PG2	<--- PersepsiGlobal	.665
PG3	<--- PersepsiGlobal	.707
EK3	<--- Etnosentris	.637
EK2	<--- Etnosentris	.892
EK1	<--- Etnosentris	.840
NB1	<--- NiatBeli	.696
NB2	<--- NiatBeli	.825
NB3	<--- NiatBeli	.787
PG1	<--- PersepsiGlobal	.750

Lampiran 9. Model Struktural Setelah Respesifikasi (Lanjutan)

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	43	406.356	110	0	3.694
Saturated model	153	0	0		
Independence model	17	4881.47	136	0	35.893

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0.101	0.899	0.86	0.647
Saturated model	0	1		
Independence model	0.394	0.299	0.211	0.266

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	0.917	0.897	0.938	0.923	0.938
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0.809	0.741	0.758
Saturated model	0	0	0
Independence model	1	0	0

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	296.356	238.439	361.853
Saturated model	0	0	0
Independence model	4745.47	4520.76	4977.42

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	0.861	0.628	0.505	0.767
Saturated model	0	0	0	0
Independence model	10.342	10.054	9.578	10.545

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0.076	0.068	0.083	0
Independence model	0.272	0.265	0.278	0

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	492.356	495.765	671.197	714.197
Saturated model	306	318.132	942.342	1095.34
Independence model	4915.47	4916.82	4986.17	5003.17

ECVI

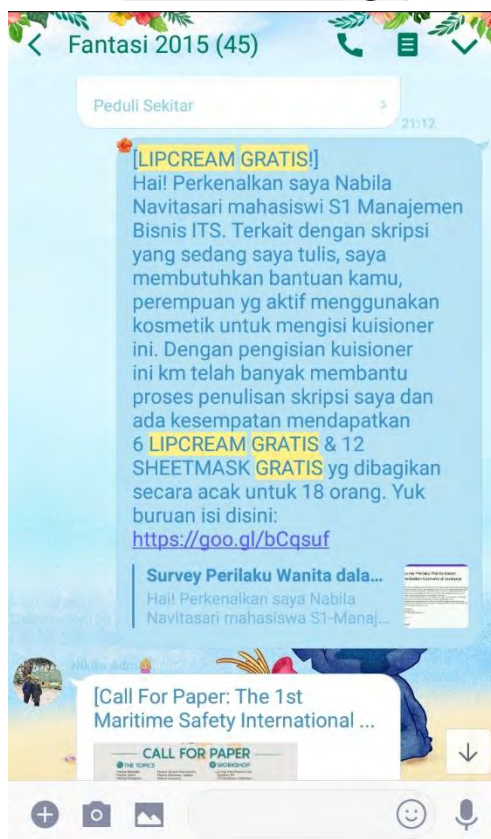
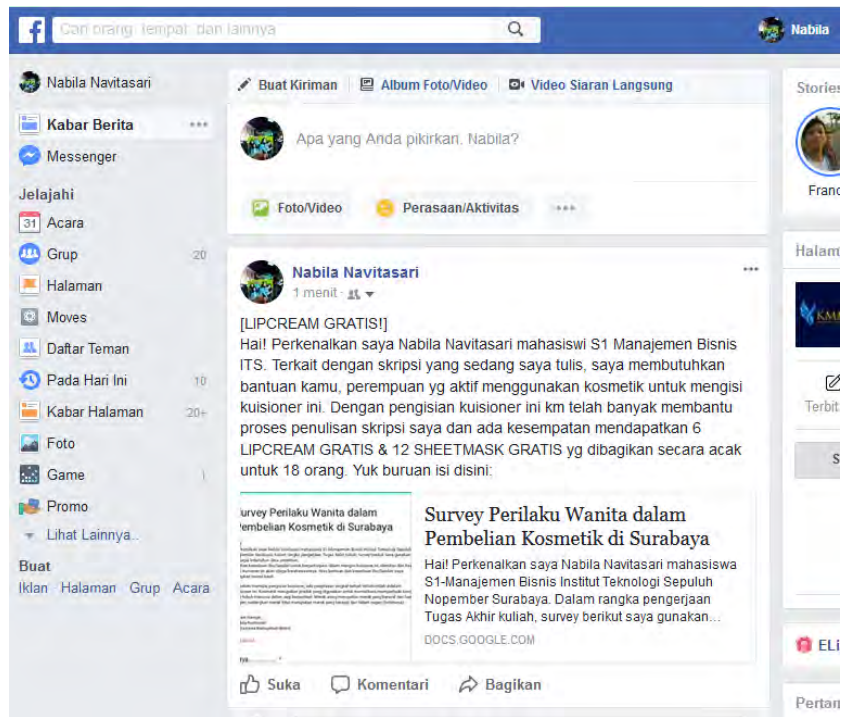
Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.043	0.92	1.182	1.05
Saturated model	0.648	0.648	0.648	0.674
Independence model	10.414	9.938	10.906	10.417

HOELTER

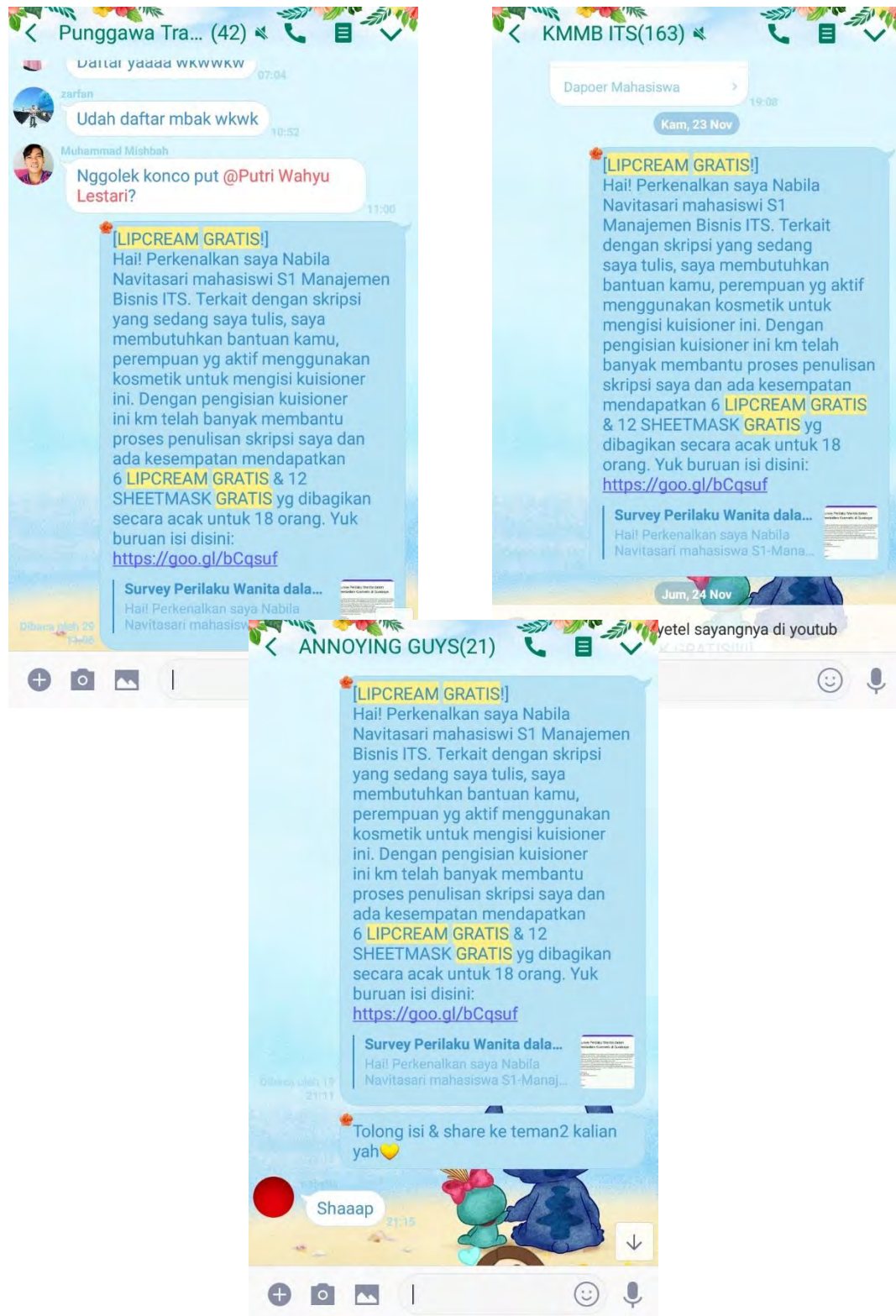
Model	HOELTER 0.05	HOELTER 0.01
Default model	158	172
Independence model	16	18

Minimization: .141
 Miscellaneous: 1.824
 Bootstrap: 2.423
 Total: 4.388

Lampiran 10. Dokumentasi



Lampiran 10. Dokumentasi (Lanjutan)



Lampiran 10. Dokumentasi (Lanjutan)



(halaman ini sengaja dikosongkan)

BIODATA PENULIS



Nabila Navitasari, lahir di Jakarta 18 Oktober 1996. Penulis telah menempuh pendidikan formal di TK Assy-Syakirin Jakarta, SDI Nurul Iman Jakarta, SDN Sompok 03 Semarang, SMPN 2 Semarang dan SMAN 3 Semarang. Setelah lulus pendidikan SMA, penulis melanjutkan pendidikannya di jurusan Manajemen Bisnis, Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember tahun 2014. Selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi, penulis aktif mengikuti organisasi dan kegiatan kepanitiaan baik di jurusan maupun institut. Penulis mengikuti organisasi *Business Management Student Association* tahun 2015

hingga 2017 pada *Divisi External Relation* dan sempat diamanahi menjadi ketua *steering committee* (SC) pada acara *big event* MANIFEST (Manajemen Bisnis Festival) pada tahun 2017. Penulis juga pernah bergabung pada kegiatan kepanitiaan salah satunya sebagai *organizing committee* (OC) pada kegiatan tingkat institut yaitu Gerakan Integralistik (GERIGI) tahun 2015. Penulis merupakan penerima beasiswa Karya Salemba Empat (KSE) tahun 2015 hingga 2018, juga tergabung sebagai BISMA (Beasiswa Indofood Sukses Makmur) Batch 9 yang sempat mengikuti *camp* kepemimpinan secara nasional. Penulis berkesempatan mendapat pengalaman langsung dalam Kerja Praktik selama 2 bulan pada PT Telekomunikasi Indonesia dengan membantu memberikan masukan untuk sistem kerjasama pemasaran PT Telekomunikasi Indonesia dengan pihak ketiga atau mitra. Penulis juga sempat mengikuti program magang bersertifikasi yang diselenggarakan oleh Markplus dan ITS pada Tan Hospitality, tepatnya pada Cleo Hotel selama 3 bulan. Selain itu, penulis juga pernah mendapatkan kesempatan magang pada PT Valbury Asia Futures selama 1 bulan. Selama bergabung dalam berbagai kegiatan dan organisasi, penulis banyak mendapatkan pengalaman baru serta *softskill* yang bermanfaat. Penulis juga memiliki ketertarikan yang tinggi pada *bidang* marketing dan *strategic management*. Penulis dapat dihubungi melalui email nabila.navitasari@gmail.com.